

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
yrittäjyyden linja, proAkademia
Lotta Hirvelä

Opinnäytetyö

Aloittavan meikkitaiteilija-maskeeraaja – yrityksen brändin rakentaminen

Työn ohjaaja Elina Merviö
Tampere 11/2009

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, yrittäjyys, proAkademia

Tekijä	Lotta Hirvelä
Työn nimi	Aloittavan meikkitaiteilija-maskeeraaja –yrityksen brändin rakentaminen
Sivumäärä	54
Valmistumisaika	Marraskuu 2009
Työn ohjaaja	Elina Merviö

TIIVISTELMÄ

Kilpailu on kovaa yrityselämässä ja kilpailijoista erottuminen on menestymisen kannalta kriittisen tärkeää. Brändin rakentamisen avulla voidaan erottautua muista ja saada brändistä haluttu tuote tai palvelu. Tässä työssä brändillä tarkoitetaan koko yritystä koskevaa kokonaisuutta, jonka avulla yrityksen ajattelu- ja toimintatapa viestitään myös yrityksen ulkopuolelle ja siten saadaan kohteesta arvokas kokonaisuus, josta ollaan valmiita maksamaan enemmän.

Opinnäytetyössäni ohjeistetaan meikkitaiteilija-maskeeraaja-yritystä rakentamaan itselle menestyvä brändi. Alalla on kilpailua ja siksi on entistä tärkeämpää luoda yritykselle menestyvä brändi. Brändin rakentaminen on pitkä ja koko yritystä koskeva ajattelu ja toimintatapa. Brändi luodaan yrityksen sisällä kilpailijat ja asiakkaat huomioiden. Brändistä saa luotua pitkäaikaisen ja menestyvän vuorovaikutteisesti asiakkaiden ja yrityksen välillä, sekä olemalla aito.

Opinnäytetyössäni brändin rakentaminen aloitetaan analysoimalla markkinatilanne. Tämän jälkeen käydään läpi, miten yritys voi erikoistua ja luoda vahvan asema markkinoilla olemalla erilainen kuin kilpailijat. Erilaistumisen jälkeen kerron, miten brändimallin avulla yritys voi luoda brändistä kokonaisvaltaisen ja yhtenäisen. Visuaaliset tekijät sekä viestintä tukevat brändin rakentamista ja niitä käsitellään työn loppupuolella. Työn lopuksi käydään läpi julkisuuden tuomia etuja ja haittoja brändin rakentamisessa. Liitteenä on opas, jota käyttämällä meikkitaiteilija-maskeeraaja- yritys voi rakentaa itselleen brändin.

Tämän opinnäytetyön tekemiseen olen käyttänyt eri asiantuntijoiden oppeja. Malmelinin ja Hakalan Radikaali brändi ja Gadin 4D – Brändimalli ovat olleen merkittävimpiä teoksia opinnäytetyössäni.

Avainsanat

Brändi, brändin rakentaminen, erottautuminen

TAMK University of Applied Sciences
Business economics, entrepreneurship, proAcademy

Writer Lotta Hirvelä
Thesis How to build a brand to a new make-up-artist's company
Pages 54
Graduation time November 2009
Thesis supervisor Elina Merviö

ABSTRACT

In today's company life competition is tough and one must separate themselves from others to maintain success. One can distinguish from others by building a brand and thus make the brand a wanted product or a service. In this work a brand means an entity that is used by organisations to help message their ways of thinking and acting outside and thus making the product a valuable entity of which customers are willing to pay more.

In my final thesis it is instructed how a make-up-artist can create a successful brand. The competition in the business is rough and therefore it is more important to create a successful brand for the company. Creating a brand is a long way of acting and thinking that regards the whole company. A brand is created having in mind both the company's rivals and customers. In order to create a brand with longevity one must interact between customers and the company and by being honest.

My final thesis begins building a brand by analyzing the competition situation of the business. After this one must figure how to specialize and create a strong position in the market by being different from the rivals. After specializing I suggest how a company can make their brand intact and overall by using the brand model. Visualization and communication support building a brand and are mentioned later in the thesis. In the end of the thesis I sum some of the pros and cons publicity offers for a brand. A guide for a make-up-artist company branding is attached.

I have used the knowledge of some different experts in this final thesis. Radikaali brändi by Malmelin and Hakala and Gad's 4D - brändimalli have been the most significant pieces of literature to my thesis.

Keywords Brand, Brand building, differentiation

Sisällysluettelo

1. Johdanto	6
2. Brändi.....	8
2.1. Brändin määritelmä.....	8
2.2. Brändin käyttötarkoitus.....	9
2.3. Brändin rakentamisen hyödyt	10
2.4. Brändin rakentamisen haasteet	10
3. Brändin rakentaminen	12
3.1. Brändianalyysit	12
3.1.1. Analyysien merkitys.....	12
3.1.2. Kilpailija-analyysi	12
3.1.3. Asiakasanalyysi.....	13
3.2. Erilaistuminen.....	16
3.2.1. Erilaistumisen tärkeys	16
3.2.2. Erilaistuminen asemoinnin avulla	17
3.3. Brändimalli	17
3.3.1. Brändimallin tausta.....	17
3.3.2. 4D-brändimalli	18
3.3.3. Brändikoodi	19
4. Brändin visuaalisten tekijöiden rakentaminen	22
4.1. Visuaalisten tekijöiden perusta	22
4.2. Nimi	23
4.2.1. Nimen käyttötarkoitukset	23
4.2.2. Nimien kategoriat	23
4.2.3. Hyvät nimet	24
4.2.4. Huonot nimet	25
4.3. Logo ja liikemerkki.....	25
4.4. Kirjaintyyppit.....	25
4.4.1. Kirjaintyyppien merkitys.....	25
4.4.2. Kirjaintyyli	26
4.4.3. Kirjaintyylien valitseminen	27

4.5. Värät	28
4.5.1. Värien merkitys	28
4.5.2. Värien käyttäminen	28
4.5.3. Väriympyrä.....	28
5. Brändin viestintä	30
5.1. Viestinnän vaikutukset brändiin	30
5.2. Viestinnässä huomioitavia asioita.....	30
5.3. Törkeä lupaus.....	31
6. Julkisuus.....	31
6.1. Julkisuus brändin rakentamisessa	31
6.2. Mainonta ja media	32
6.3. Brändin rakentaminen verkossa.....	33
6.3.1. Internetin vaikutus brändin rakentamiseen.....	33
6.3.2. Sosiaaliset mediat	34
7. Johtopäätökset	35
Liite 1: Ohjeet meikkitaiteilija-maskeeraaja – yrityksen brändin rakentamiseen.....	40
Liite 2: Johanna Raiskion haastattelu.....	51
Liite 3: Katri Metson haastattelu.....	53

1. Johdanto

Brändi

Brändin rakentaminen on osa nykyaikaista liiketoimintaa. Brändit näkyvät kaikkialla, oli sitten kyseessä pieni lähikauppa tai suuryritys. (Gad 2002, 14). Tässä opinnäytetyössä brändin määritelmään kuuluu, että sen avulla voidaan rakentaa kannattavaa liiketoimintaa, joka luo merkityksen sekä itse yritykselle ja sen työntekijöille, että yrityksen asiakkaille. Brändi on persoonallinen ja erilainen, jonka avulla voidaan erottua kilpailijoista ja josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan kilpaileviin brändeihin verrattuna.

Brändi yleistyi nopeasti 1980-luvun puolenvälin jälkeen, jolloin alettiin ymmärtää, että brändi tuottaa yritykselle lisää tuloja. Tosin jo jopa vuosituhansien ajan ihmisillä on ollut toimintatapoja, jotka muistuttavat brändin rakentamista. (Malmelin & Hakala 2007, 26, 29).

Brändin rakentaminen on haasteellista ja jotta yrityksen brändistä voi saada menestyvän, täytyy sen eteen nähdä paljon vaivaa (Gad 2002, 32). Jotta menestyvän brändin saa rakennettua, tulee kaiken toiminnan lähteä aidosti yrityksen sisältä ja sen vahvuuksista, kuitenkin asiakkaat huomioiden. (Raiskio 2009, haastattelu, LIITE 2).

Meikkitaiteilija – maskeeraus

Meikkitaiteilija-maskeeraajien työhön kuuluu paljon monipuolisia ja erilaisia työtehtäviä asiakkaiden meikkauksen ja maskeerauksen alalla. Meikkitaiteilija-maskeeraajilla työ on itsenäistä ja monipuolista esimerkiksi televisiokanavien, muotinäytösten, valokuvaajien ja tavallisten kuluttajien meikkaus ja maskeeraustoiveiden täyttäminen. (International Make Up Center, 2009).

Kysyntä hyvistä meikkaajista kasvaa koko ajan (International Make Up Center). Vaikka kilpailua on aina, hyvillä tekijöillä riittää töitä. Ahkeruus ja oma-aloitteisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia alalla (Metso 18.10.2009). Metson haastattelun voi lukea liitteestä 3 (LIITE 3).

Meikkitaiteilija-maskeeraaja voi erottautua erityisesti tekemällä työn hyvin, kuuntelemalla asiakasta ja siten toteuttaa asiakkaan toiveet. Myös hygieenisuus on tärkeää. Iloisella asenteella ja hinta-laatu – suhteella vaikutetaan myös asiakkaan tyytyväisyyteen. (Metso 18.10.2009)

Yrityksen kautta meikkitaiteilija-maskeeraustyön tekeminen ei ole yhtä yleistä, kuin yksityisinä henkilöinä työskenteleminen (Metso 18.10.2009). Uskonkin, että pitkäjänteisellä brändin rakentamisella

on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja rakentaa menestyksestä liiketoimintaa alalla.

Opinnäytetyön tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä annetaan ohjeet pienen meikkitaiteilija-maskeeraaja – yrityksen brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön teoriaosuus syventää liitteenä (LIITE 1) olevaa ohjeistusta, jonka avulla meikkitaiteilija-maskeeraaja – yritykset voivat rakentaa itselleen menestyvän brändin.

Itse aion valmistumisen jälkeen opiskella meikkitaiteilija-maskeeraajaksi. Valmistumisen jälkeen haluan perustaa oman meikkitaiteilija-maskeeraus – yrityksen ja rakentaa siitä menestyvä johdonmukaisen brändin rakentamisen avulla.

Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössäni kerrotaan brändin merkityksestä ja sen hyödyistä. Toisaalta brändin rakentaminen ei ole helppoa ja sen asettamia haasteita tuodaan esille opinnäytetyössäni. Brändin rakentaminen alkaa kilpailijoihin ja asiakkaisiin tutustumalla ja niitä analysoimalla. Kilpailutilanteeseen tutustuminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta brändistä saadaan rakennettua menestyvä ja positiivisesti kilpailijoista erottuva.

Brändin rakentaminen on koko yritystä koskeva kokonaisvaltainen tapa toimia. Brändiin kuuluu sen liiketoiminnan ajatus, sen sijoittuminen markkinoilla, tehtävät, visio ja arvot. Nämä tekijät sulautuvat yhteen ja muodostavat brändikoodin. Brändikoodin lisäksi brändin rakentamiseen kuuluu 4D-brändimalli. 4D –brändimallissa käsitellään brändin neljä eri ulottuvuutta, jotka ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen sekä eettinen ulottuvuus. Jokainen brändi pitää sisällään kaikki neljä eri ulottuvuutta. Ulottuvuuksien avulla brändistä rakennetaan eheä ja kokonaisvaltainen.

Brändin sisäisien tekijöiden lisäksi, myös ulkoisilla, eli visuaalisilla tekijöillä on merkitystä brändin rakentamiseen. Logolla, väreillä ja kirjasintyypeillä rakennetaan ja tuetaan brändiä. Käyn opinnäytetyössäni läpi, miten visuaaliset tekijät tulee ottaa huomioon brändiä rakennettaessa.

Brändiä rakentaessa on erittäin tärkeää huomioida viestintä. Viestinnän avulla kerrotaan brändistä jatkuvasti ja se on yksi olennainen tekijä onnistuneen brändin rakentamisessa. Sisäisen viestinnän kautta tehdään ulkoista viestintää. Lisäksi asiakkaalle annettava lupaus selkiinnyttää viestintää. Näitä asioita käsitellään opinnäytetyöni loppupuolella. Viestinnän jälkeen, vielä viimeisenä tekijänä käsitellään julkisuutta, sen saavuttamista, etuja ja haittoja. Julkisuuden avulla brändi saa tunnettuutta ja kehittää liiketoimintaa eteenpäin tunnetummaksi ja kannattavammaksi.

2. Brändi

2.1. Brändin määritelmä

Brändit ovat yritykselle sen arvokkainta omaisuutta. Lindberg-Repo perustelee väitettään jatkamalla, että brändit auttavat yrityksen kannattavuuden ja jatkuvuuden rakentamisessa. Kun brändi on yritykselle ja sen työntekijöille selvä, on siitä helpompi tehdä yhtenäisiä ja johdonmukaisia päätöksiä. Myös asiakkaat saavat selkeän mielikuvan brändistä ja siten heidän on mielekkäämpi ostaa yritykseltä tuote tai palvelu, kun heillä on selkeä käsitys siitä, millainen mielikuva tuotteella tai palvelulla on. (Lindberg-Repo 2005, 57–58).

Gad (2002, 14) kuvailee brändiä ikään kuin tuotepakkauksena, joka tiivistetysti kertoo liikefilosofian, liikesuunnitelman, imagon ja yrityskulttuurin. Brändit ovat aineetonta omaisuutta yritykselle eli se perustuu mielikuviin. (Silén 2001, 121). Brändin rakentamisessa on saatu luotua koossa pysyvä brändi, kun ihmiset alkavat ajatella brändistä tarpeeksi samalla tavalla. Kun koossa pysyvä brändi on saatu luotua, brändin rakentamisen hyödyt alkavat näkyä. (Gad 2002, 33).

Malmelin ja Hakala (2007, 27) kuvaavat brändiä siten, että se yksilöi tuotteen, palvelun ja/tai yrityksen. Itse yhdyn Silénin näkemykseen ja siihen, että brändi voidaan rakentaa muullekin kuin tuotteelle, palvelulle ja/tai yritykselle. Myös esimerkiksi henkilölle tai tapahtumalle voi rakentaa brändin. (Silén 2001, 121). Tässä opinnäytetyössä käsittelen brändiä yrityksen ja tuotteiden kannalta, enkä puutu brändin rakentamisen muihin mahdollisuuksiin.

Perinteisen määritelmän mukaan brändi on nimi, merkki, käsite symboli tai muu ominaisuus, joka erottaa sen muista markkinoilla olevista kilpailijoista. (Malmelin & Hakala 2007; 14, 17–18). Lindberg-Repo ym. (2009, 5). määrittelevät brändin siten, että se muodostuu kuvista, ideoista, symboleista ja aktiviteeteistä.

Malmelinin ja Hakalan (2007, 18) mukaan brändi on enemmän, kuin mitä perinteinen määritelmä siitä sanoo. Brändin muodostamiseen vaikuttavat kaikki, mitä yritys tekee vistinnästä visuaaliseen ulkonäköön ja siihen, miten brändistä puhutaan. Brändi on ajattelutapa, joka ohjaa koko organisaation toimintaa ja se on visio, joka yhdistää toiminnan ja viestinnän. (Malmelin & Hakala 2007; 14, 17–18).

Visio on yrityksen kehityksen suunnan näyttäjä ja se luo selkeän kuvan yrityksen positiivisesta tulevaisuudesta sekä lisäksi se antaa mielikuvan yrityksen syvällisemmästä tarkoituksesta (Stähle & Wilenius 2006, 154).

Itse miellän brändin koko yritystä koskevaksi kokonaisuudeksi, jonka avulla yrityksen ajattelu- ja toimintatapa viestitään myös yrityksen ulkopuolelle ja siten saadaan kohteesta arvokas kokonaisuus, josta ollaan valmiita maksamaan enemmän.

2.2. Brändin käyttötarkoitus

”Erilaisuus on kilpailuetu” tiivistää Gad (2002: 15). Kun uskalletaan olla rohkeasti erilaisia ja poiketa kilpailijoista, rakennetaan kilpailuetua itselle. Kun tuotteesi on erilainen verrattuna muihin, et ole korvattavissa muilla tuotteilla. Näin varmistetaan, että oma tuote menee kaupaksi kilpailijan tuotton sijasta. (Gad 2002 15, 24). Brändin avulla siis erotutaan kilpailijoista, ja luodaan tulevaisuuden liiketoimintaa brändiin liittyviä päätöksiä tehtäessä (Silén 2001, 123).

Brändien avulla yritykset saavat lisää tuloja. Brändit ovat asiakkaille houkuttelevia olemalla persoonallisia. Asiakkaat ovatkin valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän silloin, kun sillä on selkeä brändi ja se edustaa jotakin. (Lindberg-Repo 2005, 16–17, 26).

Yritys käyttää brändiä jatkuvuuden rakentamisessa. Selkeä brändi auttaa yritystä päätöksenteossa ja siten helpottaa päämääriin pääsemisessä. Kun brändi on selkeä, on helpompaa tehdä yritystä koskevia päätöksiä. Epäselviä asioita voi aina verrata brändiin ja sen edustamiin arvoihin ja siten päätöksentekoon saa aina selkeän rungon. (Silén 2001, 121).

Yritysten lisäksi myös asiakkaat saavat etua brändin tuotteita ostaessa (Silén 2001, 121). Asiakkaat saavat etua brändistä siten, että he ovat tyytyväisiä brändin tuotteeseen. Brändin tuotteet eivät välttämättä ole parhaita, mutta asiakas kokee brändin ansiosta saavansa parhaan vastineen rahoilleen. Brändi toimiikin asiakkaalle laadun takeena. Asiakkaisen on helpompi toimia, kun he tietävät että he voivat luottaa brändiin. (Gad 2002, 33, 61).

Vahva brändi luo asiakasuskollisuutta. Asiakkaat ostavat sellaisen brändin tuotteita, johon ovat tyytyväisiä, yhä uudestaan. Brändin täytyy pystyä myös lunastamaan lupaukset, joita se on asiakkailleen luvannut, jotta asiakkaat voivat olla tyytyväisiä ostokseen ja jotta he ostavat brändin tuotteita ja/tai palveluja myös jatkossa. (Silén 2001, 123). Myös Brändin mahdolliset uudet tuotteet kiinnostavat vanhojen brändikokemusten perusteellam joka auttaa brändin rakentamista ja menestystä jatkossakin. (Lindberg-Repo 2005, 25-26).

Brändit voivat myös suojella tuotteita ja palveluja, koska brändit eivät ole kopioitavissa (Silén 2002, 121). Esimerkiksi Marimekon Mari-skooleja kopioidaan jatkuvasti, mutta mikään kopio ei korvaa aitoa skoolia.

2.3. Brändin rakentamisen hyödyt

Vahvan brändin avulla yritys saa monia erilaisia hyötyjä. Aikaisemmin mainittiin jo sekä uskolliset asiakkaat, uusien tuotteiden ja palvelujen helpompi markkinoille tuonti sekä korkeampi hinnoittelun. Brändin tuomia etuja on kuitenkin enemmän kuin edellä mainitut.

Kuten brändit vetävät puoleensa työntekijöitä, ne viehättävät myös yhteistyökumppaneita. Vahvojen ja menestyvien brändien kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. (Malmelin & Hakala 2007, 27). Vahva brändi auttaa myös tarvittaessa saamaan paremmat rahoitusmahdollisuudet yritykselle. Brändi siis luo uskoa myös rahoittajille siitä, että se menestyy myös jatkossa ja, että sillä on vahvat mahdollisuudet menestyä jatkossakin. (Malmelin & Hakala 2007, 27).

Vahvat brändit tietävät, että asiakkaita kannattaa kuunnella, jotta brändi säilyy myös tulevaisuudessa vahvana. Samalla, kun asiakkailta saadaan hyötyä brändin rakentamiseen, myös asiakkaat kokevat olevansa hyödyksi ja vaikuttamassa brändiin. Tämä lujittaa heidän suhdetta brändiin entisestään, joka puolestaan tuo etua brändin rakentamiseen. (Gad 2002, 101).

2.4. Brändin rakentamisen haasteet

Kilpailu on kovaa ja voimistuu jatkuvasti (Klein 2000, 26-28.) Kilpailijoista erottuminen on vaikeampaa kuin koskaan ja siksi brändin rakentamisessa täytyy jatkuvasti keksiä uusia tapoja, jotta voi erottua joukosta (Malmelin & Hakala 2007, 128). Jos brändin rakentamisen aikana jokin erilainen toimintatapa tuntuu hieman epäilyttävältä Malmelin ja Hakala (2007, 150) kertovat sen olevan merkki siitä, että on tekemässä jotakin oikeasti uutta, joten sitä ei kannata pelästyä liikaa.

Brändin rakentaminen ei ole helppoa ja jotta brändistä saadaan menestyvä, edellyttää se paljon työtä (Gad 2002, 32). Brändin täytyy olla jatkuvasti selvillä siitä, mitä se edustaa ja mihin se on menossa. Jos brändin suhteen ollaan epävarmoja, näkyy se epä johdonmukaisena viestintänä ja myös viestinnän suunnittelukulujen kasvuna. Brändin ollessa selkeä, on siitä helpompi viestiä, eikä suunnitteluun kulu niin paljoa varoja. (Malmelin & Hakala 2007, 74).

Linberg-Repo ym. (2009, 34) muistuttavat, että markkinat kehittyvät todella nopeasti ja, jos brändi jää kehityksestä jälkeen, joutuu yritys kärsimään sen seurauksista. Brändin arvo ja sitä kautta yrityksen kannattavuus voi heikentyä huomattavasti huonosti hoidetun brändin seurauksena. (Silén 2001, 127–128).

Brändin rakentamisessa on tärkeää, että asiakkaiden mielenkiinto pystytään pitämään yllä. Asiakkaille myönteisten mielikuvien herättäminen ei ole helppoa ja se vaatii suuria ponnistuksia sekä rahallisia investointeja. Jos positiivinen mielikuva onnistutaan luomaan, asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun. Kertaostos on alku pitkälle asiakassuhteelle. Toisaalta, jos asiakkaiden mielenkiinto brändiä kohtaan ei ole tarpeeksi positiivinen, eikä mielenkiinto sitä kohtaan riitä, brändin arvo laskee. (Malmelin & Hakala 2007, 140).

Brändin rakentamisessa on uskallettava olla rohkea ja erilainen, eikä saa yrittää miellyttää kaikkia. Jos halutaan miellyttää kaikkia, ei yleensä miellytetä ketään. Brändiä rakentaessa on siis tärkeää muistaa, että suuria kompromisseja ei tule tehdä. (Malmelin & Hakala 2007, 185). Mika Ihamuotila kertoo Saastamoisen haastattelussa (2009, 18), että Suomessa menestyvät kotimaiset brändit laajentavat menestyksen tultua tuotevalikoimaa liian laajaksi, miellyttääkseen kaikkia suomalaisia. On muistettava, että hyvä brändi on yksinkertainen, eikä sillä voi olla montaa johtoaajatusta. (Malmelin & Hakala 2007, 178).

Brändiä rakennettaessa tärkeää on saada sekä koko yrityksen, että myös yhteistyökumppaneiden täysi tuki. Ilman tukea brändin rakentaminen, eikä sen aseman säilyttäminen onnistu. (Silén 2001, 120). Brändin arvo voi laskea nopeasti, jos sitä ei hoideta (Malmelin & Hakala 2007, 140).

Brändin rakentamisessa on järkevämpää tehdä investointeja pitkälle aikavälille kuin lyhyelle. Pitkän tähtäimen investoinnit pystyvät Lindberg-Repon ym. mukaan rakentamaan paremmin brändin. Brändien tulee uskaltaa kokeilla pidemmän aikavälin kehityskohteita, jotka tulevat mahdollisesti kannattamaan vasta vuosien kuluttua. (Lindberg-Repo ym 2009, 38).

Brändin rakentamisesta haasteellisen tekee myös se, että brändi elää asiakkaidensa ehdoilla. Jos asiakkaat pitävät brändistä, sen edustamia tuotteita ja palveluita ostetaan. Jos asiakkaat eivät pidä brändistä, he eivät osta sen edustamia tuotteita tai palveluita. (Olins 2003, 220). Asiakkaiden odotuksien huomiointi brändin rakennuksessa on tärkeää (Gad 2002, 109).

Vaikka brändistä tehtäisiin tutkimuksia ja kohderyhmä valitaan selkeästi, yrityksen on vaikea tietää, kuinka kysyntä tulee muuttumaan. Esimerkiksi kännykkäyritykset eivät osanneet aavistaa, kuinka suosituksi tekstiviesti ovat tulleet. (Olins 2003, 219).

Edellä kuvatun mukaisesti brändin rakentamisessa on paljon haasteita, mutta mielestäni ne eivät ole mahdottomia kohdata ja päästä niistä yli. Kuvatut haasteet tulee ottaa huomioon brändin rakennusprosessin aikana ja rakentaa brändi parhaan mahdollisen kyvyn mukaan.

3. Brändin rakentaminen

3.1. Brändianalyysit

3.1.1. Analyysien merkitys

Brändin rakentamisen alussa on hyvä tehdä analyysit sekä kilpailijoista että asiakkaista. Nämä analyysit auttavat jatkossa brändin rakentamisen päätöksiä tehtäessä. Päätöksistä tulee parempia, kun osataan ottaa huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä kilpailijoiden toiminta. (Laakso 1999, 82)

Analyysit antavat tietoa todella paljon. Kaiken saadun tiedon pohjalta on osattava etsiä tärkeimmät ja oleelliset tiedot itselle. Lisäksi on tärkeää, ettei uppoudu liikaa analyysihin, vaan muistaa pitää myös oman järjen mukana, analyysieja läpikäydessä. (Laakso 1999, 82).

Laakso muistuttaa, että alan kehityksen suuntia pohtiessa, on myös tärkeää luottaa omaan vaistoon. Hän painottaa, että monien menestystarinoiden taustalla on nimenomaan vaisto. Ihminen vaistoinen on aina lopulta se, joka päätökset tekee. (Laakso 1999, 82).

3.1.2. Kilpailija-analyysi

3.1.2.1. Miksi kilpailija-analyysi?

Kilpailija-analyysia tehdessä pyritään saamaan tärkeimmistä kilpailijoista mahdollisimman paljon tietoa. Tietojen keräämisen jälkeen tiedot analysoidaan. (Kalka & Mässon 2004, 23). Tietoa pyritään saamaan kilpailijoiden asemoinnista, vahvuuksista ja heikkouksista sekä imagosta (Lindberg-Repo 2005, 255). Imago tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka pohjautuu aikaisempiin kokemuksiin ja arvostuksiin (Lahtinen & Isoviiita 2004, 47). Analyysia tehdessä on myös tärkeää huomioda, onko jonkun kilpailijan imagossa ollut viimeaikoina muutoksia (Lindberg-Repo 2005, 255). Kilpailijoiden muutoksia kannattaa analysoida seuraamalla heidän markkinointiviestintäänsä. Markkinointitapa kertoo siitä, miten yritys haluaa kuluttajien ajattelevan heistä. Jos kilpailijoiden markkinoinnissa havaitaan muutoksia, voi se tarkoittaa, että he haluavat muuttaa käsitystä siitä, mitä heistä ajatellaan, eli muuttaa heidän positointiaan. (Laakso 1999, 98).

Yksittäisiä kilpailijoita analysoidessa kannattaa vertailla niitä omaan yritykseen. Miten kilpailijoiden ominaisuudet ovat suhteessa omaan yritykseen. Ovatko kilpailijat parempia, yhtä hyviä vai heikompia eri

osa-alueilla (Kalka & Mässon 2004, 23–24). Liitteessä (LIITE 1) on esimerkki siitä, miten kilpailija-analyysin voi toteuttaa ja minkälaisia asioita selvittämällä kilpailija-analyysin voi tehdä.

3.1.2.3. Kannattaako markkinoille lähteä?

Kilpailijoiden analysoinnin lopuksi tulee miettiä tulosten valossa, onko markkinoilla tilaa omalle yritykselle. Kilpailua voi olla niin paljon, että samoille markkinoille meneminen on liian suuri riski. Toisaalta kilpailijoita voi olla myös vähän, mutta jos nykyiset yksittäiset kilpailijat markkinoilla ovat voimakkaita, voi kilpailuun liittyminen olla kannattamatonta. Kilpailijoiden positioinnin ollessa todella hyvä, eli kuluttajien mielikuvat niistä ovat vahvat, kannattaa miettiä, onko kannattavaa lähteä kilpailuun mukaan. (Kalka & Mässon 2004, 23). Analysoimalla tietoa kilpailijoista varmistetaan myös se, että brändi, jota itse rakentaa eroaa tarpeeksi muista kilpailijoista, joita markkinoilla on (Lindberg-Repo 2005, 255).

3.1.3. Asiakasanalyysi

3.1.3.1. Miksi asiakasanalyysi?

Asiakasanalyysin avulla saadaan selville niitä asioita, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. Heiltä kysymällä voidaan selvittää, mitkä tekijät heidän mielestään ovat tärkeitä brändille ja tuotteiden tuoteryhmille sekä palveluille. Nämä saadut tiedot ovat tärkeitä, ja jos brändiä rakentaessa tekee näitä rajoja rikkovia päätöksiä, on se vaarallista. Asiakkaan oleellisten ostomotiivien liittäminen brändiin on oleellista, jotta saadaan myyntiä aikaiseksi ja siksi onkin tärkeää kuunnella, mitkä asiakkaan ostomotiiveja ovat. (Laakso 1999, 96).

3.1.3.2. Ostomotiivit

Asiakasanalyysissa selvitetään, miksi asiakkaat ostaisivat brändiin kuuluvaa tuotetta tai palvelua. Palvelut voidaan jakaa toiminnallisiin, tunnepitoisiin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin. Saatujen vastausten perusteella voidaan luoda brändille sellaisia ominaisuuksia mainituista eri kategorioista, jotta se olisi houkutteleva asiakkaalle. (Lindberg-Repo 2005, 255).

Toiminnalliset ostomotiivit

Toiminnalliset ostomotiivit tarkoittavat niitä syitä, jotka vetoavat kuluttajan järkiperusteisiin syihin ostaa tarjotun brändin tuote tai palvelu. Järkiperusteisiin ostomotiiveihin kuuluvat tuotteen käyttötarkoitukset sekä toiminnalliset ominaisuudet. Analysoidessa tuloksia, on tärkeää erottaa ne tekijät, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä sekä tehdä tärkeysjärjestys kuluttajan arvostamista toiminnallisista ominaisuuksista. (Laakso 1999, 86). Esimerkiksi

autoa ostettaessa toiminnallisia ominaisuuksia ovat mm. tehokkaat turvatyyny tai hyvä jousitus.

Tunnepitoiset ostomotiivit

Tunnepitoiset eli emotionaaliset ostomotiivit mielletään usein turhamaisiksi, eikä siksi kehdata myöntää, että ne vaikuttavat ostopäätöksiä tehtäessä. Tunnepitoiset ostomotiivit tarkoittavat siis sitä, että asiakas tekee ostopäätöksen myös omiin tunteisiin pohjautuen. Ostomotiivit saattavat muuttua toiminnallisesta ostomotiivista tunnepitoiseksi, kun tunne jotakin merkkiä kohtaan on voimakkaampi kuin kilpaileva merkki. Kuluttaja saattaa siis ostaa tuotteen, joka ei ole yhtä laadukas siksi, että jokin merkkituote tai palvelu tuntuu paremmalta. (Laakso 1999, 88–89).

Käyttäjistä viestivät ostomotiivit

Käyttäjistä kertovat ostomotiivit tarkoittavat sitä, kun asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa se, mitä hän haluaa viestiä itsestään muille. Käyttäjistä viestivät motiiveihin on usein liitettävissä kalliit Premium-tuotteet. Ne ovat usein huomattavasti hinnakkaampia ja niitä saattaa olla myynnissä vain rajoitettu määrä. Käyttäjistä viestivät ostomotiivit voimistuvat silloin, kun taloudellinen suhdanne on nousussa. (Laakso 1999, 89–90).

3.1.3.3. Trendit

Tulevat trendit tulevat vaikuttamaan myös mielikuvaan brändistä (Laakso 1999, 85). Trendi tarkoittaa kehitystä, joka tapahtuu pitkän aikavälin aikana (Tilastokeskus 2009). On tärkeää ottaa selvää, mitkä asiat tulevat vaikuttamaan tulevaisuuden asiakkaiden elämään, jotta tulevat muutokset osataan ennakoida myös omassa toiminnassa. (Stähle & Wilenius, 2006, 65).

3.1.3.4. Tyydyttymättömät tarpeet

Kaikkein paras tilanne kuluttajien ostomotiiveja tutkittaessa on, jos löydetään sellainen ostomotiivi, jota ei jo olevilla markkinoilla täytetä. Tämä antaa erinomaisen tilaisuuden täyttää löydetty markkinarako rakentamalla brändi siten, että kuluttajat saavat ostaa tuotetta tai palvelua, joka täyttää sen vajeen, jota markkinat eivät ennen ole kenneet täyttämään. Tällainen tilanne antaa hyvän perustelun tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi saatujen tietojen pohjalta. (Laakso 1999, 91-92).

Sopivan markkinaraon voi löytää myös luomalla täysin uudet markkinat, joissa ei vielä ole kilpailua. Luomalla rajoja rikkovan uuden alueen, jossa toimia, voi keskittyä kunnolla liiketoiminnan luomisen mahdollisuuksiin. (Kim & Mauborgne 2005, 4,7).

3.1.3.5. Asiakasanalyysin haasteet

Asiakastutkimuksessa on haastavia tekijöitä, jotka tulee osata ottaa huomioon tuloksia analysoidessa. Ensimmäiseksi on muistettava, että markkinoijan tehtävänä on selvittää, minkälainen tuote tai palvelu markkinoilta vielä puuttuu, koska asiakas välttämättä osaa sitä itse kertoa. (Laakso 1999, 92).

On myös tärkeää muistaa, että asiakkaat pohtivat brändeihin liittyviä asioita hyvin vähän. Asiakkaiden mielen täyttävät monet arkiset asiat kuten esimerkiksi raha-asiat ja juorut, eivät brändit. (Laakso 1999, 94)

Omakohaista havainnointia asiakkaiden tuote tai palveluvalikoimaa tehdessä kannattaa hyödyntää. Havainnointia tehdessä saat tietoa siitä, miten asiakkaat tekevät tuotevalinnat itse huomioimalla, ei kenenkään välikäsien kautta. Hyötyjen lisäksi havainnoiminen on mielenkiintoista. (Laakso 1999, 92).

Kuluttajilta kysyttäessä tärkeimmistä ostomotiiveista he korostavat toiminnallisia ostomotiiveja, koska järkiperusteisuus antaa vastaajasta fiksun vaikutelman. Asiakasanalyysia tehdessä on tärkeää, mutta haastavaa nähdä vastaajien vastausten taakse, jotta toiminnallisten motiivien lisäksi saadaan myös tunnepitoiset sekä käyttäjästä viestivät syyt brändin tuotteen tai palvelun ostamiseksi selville. Tässä auttavana tekijänä ovat adjektiivit, jota kannattaa käyttää asiakasanalyysia tehtäessä. Ne kuvaavat ja kertovat havainnollistavasti, mitä kysyjä ajattelee. (Laakso 1999, 87). Esimerkiksi, jos kysytään kuluttajan motiivia ostaa jäätelöä, ei tyydytä pelkkään vastaukseen, että jäätelö maistuu hyvältä, vaan pyydetään vastaajaa kuvailemaan hyvän makuista jäätelöä. Vastaukseksi voisi saada esimerkiksi kermaisuus, raikkaus tai hedelmäisyys, jotka kertovat enemmän.

Asiakkaat voivat myös vastata kysymyksiin niin kun he olettavat, että kysyjän mielestä on oikea vastaus, sen sijaan että he sanoisivat sen vastauksen, mikä heidän mielestään on oikea. Ryhmähaastattelutilanteissa on myös helposti luontainen johtaja, jonka mielipiteisiin arimmat haastateltavat saattavat helposti yhtyä, sen sijasta, että he sanoisivat omat mielipiteensä. Näin saattaa käydä haastateltavien huomaamattakin. (Laakso 1999, 96).

On myös mahdollista, että haastattelututkimuksissa haastateltavat saattavat muuttua kuluttajista ikään kuin asiantuntijarooliin. Kun asiakas huomaa, että häntä kuunnellaan, saattaa hän ottaa kantaa myös sellaisiin asioihin, joista hän todellisuudessa ei tiedä mitään. (Laakso 1999, 95).

3.2. Erilaistuminen

3.2.1. Erilaistumisen tärkeys

Asiakkaat tietävät, että nykypäivän liike-elämässä heillä on paljon valtaa (Malmelin & Hakala 2005, 138). Asiakkailla on paljon vaihtoehtoja, joista he voivat valita itselleen parhaiten sopivan tuotteen tai palvelun. Uusia kilpailijoita on useimmilla toimialoilla paljon. Asiakkaat saavat myös internetistä paljon tietoa ja tuotteiden, palveluiden sekä yritysten vertailu keskenään on helppoa. Myös yritykset itse voivat antaa internetin kautta tietoa itsestään ja tuotteistaan. Brändeillä on jatkuvasti suurempia vaatimuksia. Persoonallisuuden avulla yritykset, tuotteet ja palvelut voidaan erottaa toisistaan. (Gad 2002 58, 63–65, 86).

Erilaisuus tarkoittaa, että ei ole samanlainen kuin muut (Trout & Hafrén 2000, 90). Ilman brändiä ja persoonallista erottautumista kilpailijoihin nähden, voi yrityksen kannattavuus ja sitä kautta koko yritys olla uhattuna. Jos tuotteet tai palvelut eivät erotu kilpailijoista, tulee yritykselle paineita hinnan laskemiseksi. Jos vahva brändi on rakennettu, painetta ei tule niin helposti. (Lindberg-Repo ym. 2009, 92). Eron ei kuitenkaan tarvitse olla kovin suuri, eikä sen tarvitse välttämättä olla edes itse tuotteessa. Ero voi olla myös esimerkiksi tuotteen tai palvelun toimitustavassa, myynnissä tai viestinnässä. (Gad 2002, 24, 27). Esimerkki toimitustavasta on verkkokauppa Nelly.com, joka myy ja toimittaa postitse muiden muassa samoja tuotteita, joita myydään myös tavallisissa liikkeissä, kuten Vilassa ja Onlyssa.

Tuotteen erilaisuus täytyy pystyä perustelemaan asiakkaille. Asiakkaat ovat epäileväisiä ja tarvitsevat konkreettisia esimerkkejä siitä, että väitetty eroavaisuus on olemassa. (Trout & Hafrén 2000, 91). Jos esimerkiksi asiakas valitsee ihovoidetta itselleen, ei hänelle riitä pelkästään se, että voide pehmentää ihoa, kuten kilpailevatkin tuotteet väittävät, vaan hän kaipaa selitystä. Selitykseksi käy esimerkiksi, että tuotteessa käytetyn shea-voin vaikutus pehmentää ihoa.

Menestyneet brändit osoittavat asiakasta kohtaan enemmän kiinnostusta verrattuna menestymättömiin brändeihin. Pienillä ja helposti toteutettavilla asioilla on asiakkaille suuri merkitys. Osoittamalla mielenkiintoa asiakkaita kohtaan, saa brändi lisää arvostusta ja sitä kautta menestystä. (Gad 2002, 91). Esimerkiksi asiakkailta voidaan pyytää asiakaspalautetta tai heitä voidaan muistaa kirjeellä tai sähköpostilla.

Brändi, joka erottuu paljon kilpailijoista ja on hyvin voimakas, voi saada paljon asiakkaita taakseen. Toisaalta tällöin brändillä on usein myös suuri määrä niitä henkilöitä, jotka vihaavat brändiä. Brändiä tulkitaan aina henkilökohtaisesti, omien kokemusten ja oletusten kautta. (Malmelin & Hakala 2007, 115, 130).

3.2.2. Erilaistuminen asemoinnin avulla

Asemointia kutsutaan myös positioinniksi (Laakso 1999, 137). Asemonnilla tarkoitetaan oman yrityksen, tuotteen tai palvelun sijoittumista suhteessa kilpailijoihin (Havumäki & Jaranka 2006, 84). Asemointi on myös kaikkea sitä, mitä kuluttajat brändin nimen kuullessaan ajattelevat siitä. Asemointitoimenpiteitä tehdessä toimenpiteet kohdistuvat asiakkaan mieleen. Asemoinnin avulla tuotteeseen liitetään jokin ominaisuus, joka tekee siitä kilpailijoista erottuvan (Laakso 1999, 138). Asemointia tehtäessä on tärkeää, että valitaan sellaiset ominaisuudet, jotka koetaan tärkeiksi myös yrityksen imagon rakentamisen kannalta. (Rope 2005, 57.)

Laakso (1999, 138–219) sekä Rope (2005, 56–57) puhuvat molemmat kirjoissaan pelkästään tuotteen tai tuoteryhmien asemoimisesta. Mielestäni asemoinnin voi tehdä myös kaikille niille ihmisille ja asioille, joille brändin rakentaminenkin voidaan tehdä. Esimerkiksi tapahtumia ja myös esimerkiksi julkisuuden henkilöitä voidaan asemoida. Asemointi on osa brändin rakentamisen prosessia (Laakso 1999, 138) ja se perustelee myös palveluiden asemoinnin mahdolliseksi.

Asemointi on jatkuva ajatusprosessi, ei vain yksittäinen päätös. Markkinoijan tehtävä on viedä päätökset kuluttajille ja kuluttaja antaa prosessille päätöksen. Jos kuluttaja ei pidä brändistä tai sen edustamista tuotteista tai palveluista, on yritys ja markkinoija sen armoilla ja muutoksia ilmenneisiin puutoksiin tai vikoihin on tehtävä. Asemoitua brändiä voi myös sopeuttaa muuttuviin kilpailutilanteisiin nähden, mutta muuten asemoinnin muuttamisen suhteen tulee olla erittäin kriittinen (Laakso 1999, 142–143).

Asemoinnin apuna voi käyttää kaaviota, joka kuvastaa kilpailukenttää ja asemointeja, joita kilpailijoilla ja omalla brändillä on tavoitteena olla. Kaavioon tulee valita sellaiset ominaisuudet, jotka ovat brändille tärkeitä, ja joiden avulla erilaistuminen toteutuu. Ominaisuuksia ei tarvitse olla kuin yksi, mutta selvyys vuoksi niitä voi olla useampikin. (Rope 2005 56–57). Kaaviosta löytyy esimerkki liitteestä (LIITE 1).

3.3. Brändimalli

3.3.1. Brändimallin tausta

Käytän opinnäytetyössäni Gadin luomaa brändimallia, joka koostuu 4D-brändimallista sekä brändikoodista. Yhdistettäessä mallit yhteen, niistä muodostuu brändikirjekuori. Brändikirjekuoresta on malli liitteessä (LIITE 1).

3.3.2. 4D-brändimalli

Nimensä mukaan 4D-brändimalli koostuu neljästä eri osa-alueesta, eli neljästä eri ulottuvuudesta, joista jokainen brändi rakentuu. Ulottuvuudet ovat toiminnallinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus, psykologinen ulottuvuus sekä eettinen ulottuvuus. Yhdessä nämä ulottuvuudet kertovat brändin todellisen luonteen sekä sen tulevaisuuden luonteen. Vaikeinta 4D-brändimallin luomisessa on saada brändistä kokonaisuus, jossa kaikki neljä ulottuvuutta liittyvät toisiinsa. (Gad 2002, 132–141).

Oheisessa kuvassa ulottuvuudet on kuvattu suhteessa toisiinsa.



Kuvio 1: 4D brändimalli. (Gad 2002, 132)

Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallinen ulottuvuus kertoo brändistä sen hyödyn, jonka asiakas kokee siitä saavansa. Kaikki sellaiset asiat kuuluvat tähän, jotka liittyvät fyysiseen hyötyyn, kuten makuun, tyyliin ja tehokkuuteen. (Gad 2002, 133). Esimerkiksi Applen kannettavan tietokoneen MacBook Airin koko ja tehokkuus kuuluvat toiminnalliseen ulottuvuuteen.

Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen ulottuvuus on se ulottuvuus brändistä, joka vaikuttaa ostopäätöstä tehtäessä siihen, miten tuote tai palvelu sopii heidän sosiaaliseen identiteettiinsä. Sosiaalinen identiteetti tarkoittaa kaikkea sitä mikä yhdistää ihmistä toisiin ihmisiin. (Tampereen yliopisto 2009). Jos epävarmuus yhteiskunnassa lisääntyy, on brändien huomattu olevan tärkeässä roolissa antamassa heille persoonallisuutta (Gad 2002 134). Esimerkiksi nuori, muodikas

nainen ostaa vaatteet niiltä suunnittelijoilta, jotka seuraavat aikaansa ja tietävät minkälaiset värit ja mallit ovat kulloinkin tulossa muotiin.

Psykologinen ulottuvuus

Psykologinen ulottuvuus tarkoittaa sitä aluetta ihmisessä, mitä hän ajattelee itsestään. Tämä ulottuvuus yltää ihmisissä syvälle persoonaan ja henkilökohtaiseen muuntautumiseen sekä itseensä liittyviin uusien näkemysten hankintoihin. (Gad 2002, 135–136). Asiakas valitsee esimerkiksi sellaiset korvakorut itselleen, joiden hän kokee sopivan hänen persoonaansa parhaiten. Omasta mielestään rohkea ja persoonallinen tyttö valitsee itselleen esimerkiksi suuret ja värikkäät korvakorut, kun taas hiljaisena ja ujona itseään pitävä tyttö valitsee pienet ja huomaamattomat korvakorut itselleen.

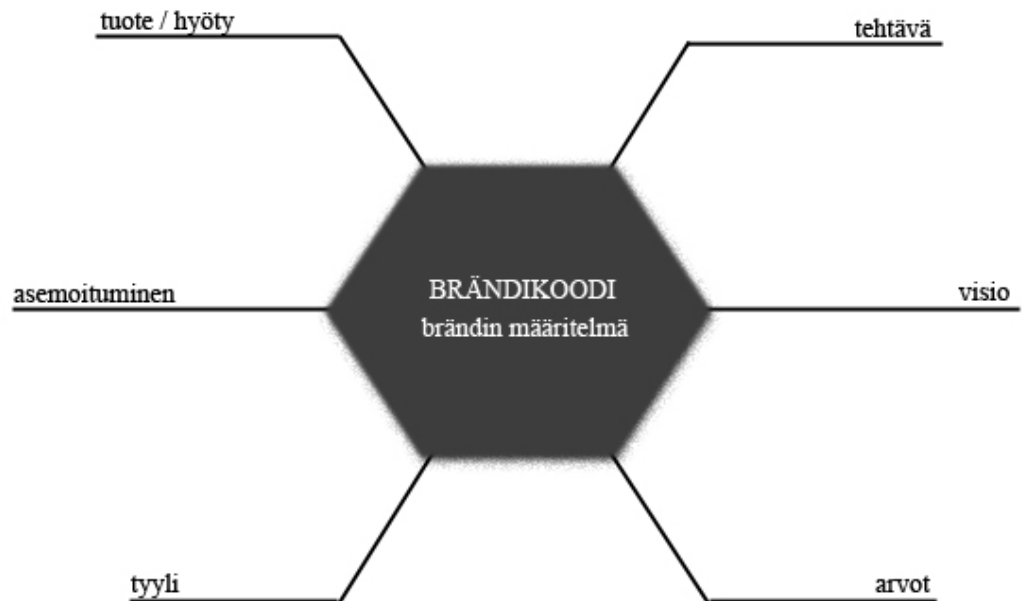
Eettinen ulottuvuus

Eettistä ulottuvuutta voi kutsua myös idealistiseksi ulottuvuudeksi tai hengelliseksi ulottuvuudeksi. Tässä ulottuvuudessa tulee ymmärtää joko paikallinen tai maailman laajuinen vastuu. (Gad 2002, 23, 139). Esimerkiksi meikkitaiteilija-maskeeraaja voi käyttää kotimaisia tuotteita työssään tai hän voi lahjoittaa osan tuotoista hyväntekeväisyysjärjestölle, joka esimerkiksi auttaa parantamaan naisten asemaa kehitysmaissa.

3.3.3. Brändikoodi

Brändikoodi kertoo yrityksen tarinan, eli mitä asioita yritys, tuote tai palvelu edustaa. Brändikoodissa yhdistyy liiketoiminnan ajatus, sijoittuminen, tehtävät, visio ja arvot. Brändikoodi tiivistetään muutamaaan avainsanaan tai lyhyeen lauseeseen, joka kirjoitetaan koodin keskelle. Kaikki kohdat tulee käydä läpi ja ne kootaan yhteen selkeäksi kokonaisuudeksi. (Gad 2002, 145, 150).

Ohessa brändikoodi on kuvattuna kaaviossa:



Kuvio 2. Thomas Gadin brändikoodista muokattu kuvio. (Gad 2002, 145).

Tuote / hyöty

Tuotteen tai palvelun hyödystä kirjoitetaan huolellinen kuvaus. Tässä kuvauksessa tulee pyrkiä perinteisten määritelmien ja kliseiden ulkopuolelle ja löytää se ydintekijä, joka asiakkaalle esitetään. Tässä tulee selvittää, mikä on se hyöty, jonka asiakas saa ostamalla tuotteen tai palvelun. (Gad 2002, 147).

Asemoituminen

Asemoinnissa selvitetään, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta paremman ja/tai erilaisen kuin kilpailevat tuotteet tai palvelut. Tämä on tärkeä osuus brändin erottautumisen kannalta. 4D-brändimallin osuuden toiminnallinen ulottuvuus toimii asemoitumisen pohjana. (Gad 2002, 147).

Tyyli

Tyyli kuvaa brändin piirteitä. Selvitettävänä on, mikä on brändin imago ja miten brändi käyttäytyy, millainen brändin asenne on. Tyyliin vaikuttaa 4D-brändimallin sosiaalinen ulottuvuus. (Gad 2002, 147).

Yhteiskunnallinen tehtävä

Tässä pohditaan yhteiskunnallisesta näkökulmasta, mitä tehtäisiin, jos brändiä ja siihen liittyvää liiketoimintaa ei tehtäisi rahan ansaitsemisen näkökulmasta. Tässä on oltava vähintään paikallinen näkökulma asioihin. (Gad 2002, 148).

Visio

Visio-kohdassa on tarkoitus selvittää, missä yritys aikoo olla tulevaisuudessa ja minkälaisilla markkinoilla se haluaa toimia. Visio on Gadin mielestä brändikoodin tärkein osa-alue. (Gad 2002, 149).

Arvot

Arvot antavat brändille luotettavuutta sekä tekevät brändistä pitkäaikaisesti persoonallisen. Persoonallisuus takaa brändin jatkuvuuden. Arvoihin kannattaa liittää tärkeät avainsanat, jotka ilmentävät brändiä. Arvojen valinta tulee tehdä erittäin huolellisesti. (Gad 2002, 150).

4. Brändin visuaalisten tekijöiden rakentaminen

4.1. Visuaalisten tekijöiden perusta

Visuaaliset tekijät tarkoittavat yrityksen kaikkia niitä ominaisuuksia, jotka ovat silmin havaittavia. Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen näkyvin osa. Tuotteet ja palvelut voivat olla hyvinkin samanlaisia, mutta visuaaliset ilmeet ovat yksilöllisiä ja tunnistettavia. (Loiri & Juholin 1998, 129). Selkeä visuaalinen ilme erilaistaa ja auttaa erottumaan kilpailijoista (Malmelin & Halkala 2007, 81).

Suullisten viestien ja tarinoiden ohella myös visuaalisilla viesteillä on hyvä korostaa yritykselle tärkeitä ja olennaisia ominaisuuksia. Visuaalisella viestinnällä vaikutetaan pitkällä aikavälillä maineen hallintaan ja mielikuviin. Visuaalisen viestinnän täytyy olla johdonmukaista ja strategian kanssa samansuuntaista, jotta edellä mainituissa tehtävissä onnistutaan. (Loiri & Juholin 1998, 129). Malmelin ja Hakala (2007, 81) lisäävät, että visuaalisen identiteetin tulee näyttää edellä mainittujen lisäksi myös toiminta- ja organisaatiokulttuurin, kilpailutilanteen sekä toimintaympäristön huomioinnin.

Visuaalista identiteettiä tehdessä täytyy ottaa huomioon yritys, tuote tai palvelu. Eri toimialoille sopivat erilaiset tyyli. Esimerkiksi metalli- ja rakennusteollisuudelle sopii suorat ja jyrkät fontit, toisin kuin kosmetiikkamerkeille (Rope 2005, 61). Visuaaliset elementit kertovat yrityksen kehitystasosta, tuotteiden ja palveluiden laadusta sekä johtamisen periaatteista. Kun yrityksen tyyli on laadittu, täytyy tehdä suunnitelma, jonka mukaan visuaaliset elementit tuodaan käytäntöön (Loiri & Juholin 1998, 136).

Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat logo/logot, liikemerkki/liikemerkit, kirjasintyytit sekä tunnusvärit ja niiden käyttöyhteydet. Visuaalinen identiteetti esiintyy kirjelomakkeissa – ja kuorissa, käyntikorteissa, esitteissä ja muissa julkaisuissa, etiketeissä ja pakkauksissa, ajoneuvoissa, opasteissa, kilvissä, toimitiloissa ja kalusteissa, lipuissa, viireissä ja valomainoksissa, messuosastoilla ja muissa tapahtumissa. (Loiri & Juholin 1998, 137). Itse lisäisin listaan vielä yrityslahjat, joihin usein lisätään jokin yrityksen visuaalinen tunnus.

4.2. Nimi

4.2.1. Nimen käyttötarkoitukset

Nimessä tiivistyy kaikki ne asiat, joita brändi edustaa (Laakso 1999, 177). Adjouri kommentoi nimen tärkeyttä seuraavasti: *”Aivan ensimmäiseksi tarvitaan hyvä nimi, joka toimii brändin ankkurina ja perustana. Hyvän nimen ympärille rakentuu brändi-identiteetti.”* (Matikainen, 4/2007). Myös Lahtisen ja Isoviidan (2004, 79) mielestä nimi on erittäin tärkeä ja he sanovatkin, että sillä on enemmän merkitystä kuin pakkauksella tai mainonnalla.

Brändi tunnistetaan nimen avulla ja brändistä keskustellaan nimeä käyttäen. Ne jotka käyttävät brändiä, viestivät samalla itsestään ympäristöönsä. Lähetetty viesti voi olla selkeä, vivahteikas tai alitajuinen. Brändin nimi voi kasvaa yllättävänkin suureksi brändin kasvaessa, jolloin siitä tulee yritykselle erityinen osa sen omaisuutta. (Gad 2002, 200).

4.2.2. Nimien kategoriat

Nimet voidaan jakaa niiden ominaisuuksien mukaan kolmeen kategoriaan:

Kuvaavat nimet

Kuvaavat nimet kertovat heti mistä on kyse. Mitä kuvaavampaa nimeä käytetään, sitä selkeämmin se viestii asiakkaalle, mistä on kyse. Kuvaavia nimiä käytettäessä, ei tarvita niin paljon aikaa myytävän tuotteen tai palvelun selittämiseen. Myös markkinointikuluja kuluu vähemmän. Toisaalta nimessä voidaan mahdollisesti tuoda esiin vain yhtä tuotteen etua, vaikka niitä olisikin useampia ja sen seurauksena asiakkaalle ei ole niin paljon tilaa lähettää nimen kautta alitajuisia viestejä. Kuvaavien nimien suojaaminen lakisääteisesti on vaikeaa, koska nimi ei ole kovin erottuva. (Gad 2002, 210–202). Esimerkki kuvaavasta nimestä on Rautaruukki.

Mielleyhtymiä tuovat nimet

Mielleyhtyvä tuovilla nimillä tarkoitetaan sellaisia nimiä, jotka kertovat tuotteen tai palvelun keskeisen ajatuksen, mutta ne eivät kuitenkaan kerro sitä suoraan, mitä yritys tekee. Mielleyhtymiä tuovat nimet luovat brändille tunnelmaa ja kertovat yrityksen arvoista ja eduista. Ne välittävät tehokkaan viestin alitajuntaan ja ne muistetaan helposti. Toisaalta erilaisissa kulttuureissa nimet voivat tuoda erilaisia mielleyhtymiä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Kuvaavien nimien tapaan mielleyhtymiä luovat nimet voi olla vaikea suojata, koska ne eivät ole tarpeeksi erottuvia. (Gad 2002, 203). Esimerkiksi Make Up Store –nimi kuvaa hyvin meikkituotesarjaa.

Niminä käytetyt uudissanat

Niminä käytetyt uudissanat eivät suoraan tarkoita mitään, vaan ihmiset voivat itse määritellä nimelle haluamansa tarkoituksen. Uudissanat, joita käytetään niminä, ovat usein graafisesti hyvän näköisiä, erottautuvia sekä lyhyitä ja tehokkaita. Ne sopivat hyvin kansainväliseen käyttöön, sillä on epätodennäköistä, että kieliongelmiä on. Nimet, joita käytetään uudissanoina tarvitsevat usein enemmän markkinointia, koska nimi ei välttämättä kerro suoraan liiketoiminnan alaa tai sitä minkälaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse. Lainsäädännön avulla uudissanoille, joita käytetään nimenä, on helpompi saada suojaa. (Gad 2002, 204). Uudissana, jota käytetään nimenä on esimerkiksi Nordea.

4.2.3. Hyvät nimet

Hyvän nimen valinta on tärkeää. Maailma on täynnä nimiä ja erottautuminen nimen avulla on siksi erityisen tärkeää. Hyvän nimen avulla voi parhaimmillaan saada brändi painumaan kuluttajien mieliin. (Laakso1999, 177).

Laakson (1999, 177) mukaan paras nimi kertoo sen mistä tuotteesta on kysymys ja tuoteryhmän, mihin se kuuluu. Gadin (2002, 207) mukaan nimen puolestaan ei tarvitse kuvata juuri sitä mitä yritys tekee. Vaikka Laakso puhuu tuotteen nimestä ja Gad yrityksen nimestä, ei mielestäni parhaiden nimien tarvitse kuvata sitä, mihin tuoteryhmään tai alalle tuote tai yritys kuuluu. Loiri ja Juholin (1998, 63) kertovatkin, että grafiikkaa tehtäessä otetaan asetetut tavoitteet huomioon. On siis mahdollista, että parhaita nimiä ovat myös nimet, jotka eivät välttämättä kuvaa sitä, mihin tuoteryhmään se kuuluu, vaan tuote tai yritys voidaan yhdistää siihen esimerkiksi graafisin keinoin. Myös, kuten aikaisemmin käsittelimme niminä käytetyille uudissanoille voi ihmiset itse keksiä merkityksen. Mielestäni hyvä esimerkki onnistuneesta uudissanana käytetystä nimestä on DNA:n käyttämä nettitikku Mokkula, joka omien kokemusteni perusteella on levinnyt hyvin kansan käyttöön.

Hyvä nimi kertoo heti asiakkaalle, minkä edun hän brändistä saa. Nimen avulla voi kertoa, miten se erottuu kilpailijoista. Hyvä nimi sointuu korvaan, eli se kuulostaa hyvältä ja se on helppo muistaa. (Laakso 1999, 180–181). Hyvässä nimessä on otettu huomioon brändikoodi, eli ne asiat, joita brändin halutaan viestivän itselle ja muille. Myös visiota on hyvä tarkastella ja sen pohjalta miettiä, minkälaisia muotoja ja värejä se tuo mieleen. (Gad 2002, 205–206).

Nimeä valitessa tulee kuulostella itseään ja omia mielteitä nimestä. Ei kuitenkaan kannata olla liian tiukka, sillä sellaista täydellistä nimeä ei ole olemassa, joka takaisi suoran menestyksen. Oleellista on, että nimeä ei saa vihata. (Gad 2002, 207). Hyviä nimiä voi keksiä monia, mutta oleellista on tarkistaa, että nimet ovat saatavilla, eli voidaanko ne rekisteröidä. Suuri osa nimistä on varattu ja siksi

nimen keksiminen on entistäkin haastavampaa. (Laakso 1999, 179–180).

4.2.4. Huonot nimet

Uutta nimeä uudelle brändille pohdittaessa, kannattaa kirjainlyhenteitä välttää. Nimiä on paljon ja kirjainlyhenteet jäävät usein mitäänsanomattomiksi ja sen seurauksena myös erottamattomiksi sekä kilpailijoille että kuluttajille. Liian pitkät nimet voivat kirjainlyhenteitä käytettyjen nimien tapaan unohtua helposti. Pitkiä nimiä on vaikea muistaa sekä sanoa. (Laakso 1999, 183).

4.3. Logo ja liikemerkki

Logo tarkoittaa kirjoitustapaa, jolla yrityksen nimi vakiintuneesti kirjoitetaan. Liikemerkki puolestaan tarkoittaa symbolia, jota käytetään logon yhteydessä (Jyväskylän yliopisto, 2009). Liikemerkki voi koostua kirjaimista, numeroista tai piirroskuvista. Jos logo ja liikemerkki ovat suunniteltu hyvin, niitä molempia voidaan käyttää joko yhdessä tai erikseen. (Loiri & Juholin 1998, 130, 131). Esimerkiksi Finnairilla on logon lisäksi myös liikemerkkinä F-siipi.

Ennen kuin liikemerkki tai tunnus otetaan käyttöön, kannattaa tarkistaa huolellisesti sen sisältö ja viesti. Eri kulttuurit saattavat yhdistää liikemerkit eri asioihin. (Loiri & Juholin 1998, 133).

4.4. Kirjaintyypit

4.4.1. Kirjaintyyppien merkitys

Kirjaintyyppi tarkoittaa sitä tyyliä, jolla kirjaimet ja numerot sekä muut merkit ovat suunniteltu. Kirjaintyyppiin kuuluu aakkoset, numerot sekä muut kirjoitusmerkit ja niiden korostukset. (Huovila 2006, 88). Erilaisia kirjaintyyppejä on olemassa tuhansia ja jokainen kirjaintyyppi herättää jonkinlaisia mielikuvia (Parker 1998, 52). Kirjainvalinnalla viestitään siis omaa identiteettiä (Rope 2005, 61). Kirjaintyypit luovat tunnelmaa ja kertovat asenteesta (Parker 1998, 51). Viestit perustuvat osittain kirjainten muotoon ja osittain siihen, missä lukijat ovat nähneet kirjaintyyliä aikaisemmin. (Huovila 2006, 93). Yrityksen markkinointimateriaaleissa käytettävät kirjaintyypit tulee suunnitella niin, että ne sopivat yhteen yrityksen logon kanssa (Rope 2005, 61).

4.4.2. Kirjaintyyli

Kirjaintyyliin kuuluu kirjaintyyppejä, jotka muistuttavat toisiaan. Niitä voidaan jakaa erilaisilla tavoilla. Kirjaintyylien jakaminen on haastavaa, koska kaikille tyypeille voi olla vaikeaa löytää sopivaa ryhmää. Kirjaintyyliä valittaessa on tärkeää keskittyä siihen, mitä kirjaimet viestivät ja siihen, kuinka helppoa kirjain on lukea. (Huovila 2006, 88).

Huovila on jakanut kirjaintyyppit viiteen eri ryhmään:

Antiikva

Antiikva tarkoittaa sellaista tyyliä, joissa kirjaimilla on paksuusvaihteluita ja sulavapäätteisiä pääteviivoja. Pääteviiva tarkoittaa kirjaimen päässä olevaa muotokorostetta tai poikkiviivaa. (Loiri & Juholin 1998, 211). Kirjaimet, jotka menevät ylöspäin, ovat usein ohuita ja vastaavasti alaspäin menevät linjat paksuja. Antiikva-tyylisissä kirjaimissa olevat päätteet ja erilevyiset ovat tekevät kirjaimista helposti tunnistettavia. (Huovila 2006, 88).

Esimerkki Antiikvan kirjaintyyppistä on Times New Roman.

Groteski

Groteski – kirjaintyyppit ovat tasapaksuja, geometrisiä ja yksinkertaisia tikkukirjaimia sekä isoissa että pienissä kirjaimissa, eikä niissä ole päätteitä. Joissakin groteskin tyyleissä kuitenkin saattaa olla pieniä eroja, eivätkä kirjaimet välttämättä ole täysin tikkusuoria, ja joissain pienissä kirjaimissa voi olla päätteet. (Huovila 2006, 88).

Esimerkki Groteskin kirjaintyyppistä on Verdana.

Egyptienne

Egyptienne – kirjaintyyliissä yhdistyvät antiikva ja groteski. Egyptiennen kirjaintyyliissä on päätteet ja ne ovat yhtä paksut kuin kirjaimen runkokin on. Päätteet ovat sekä isoissa että pienissä kirjaimissa. (Huovila 2006, 90).

Esimerkki Egyptiennen kirjaintyyppistä on Courier.

Fraktuura

Fraktuura edustaa goottilaista kirjaintyyliä ja sitä kutsutaan myös talttatyyliseksi. Fraktuuran tyyli edustaa sellaisia kirjaintyyliä, jotka ovat alun perin kirjoitettu sulkakynällä ja sen jälkeen talttaa apuna käyttäen hakattu puiselle painolevylle (Huovila 2006, 90).

Esimerkki Fraktuuran kirjaintyyppistä on Old English.

Muut

Viimeiseen ryhmään kuuluvat ne kirjaintyytit, jotka eivät kuulu edellä mainittuihin ryhmiin. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi kaunokirjoitusta muistuttavat kirjaimet sekä fantasiakirjaimet, joissa mielikuvitusta on käytetty runsaasti. (Huovila 2006, 90–91).

Esimerkki Muista kirjasintyyteistä on **Comic Sans**.

4.4.3. Kirjaintyylien valitseminen

Kirjaintyyppien valinnalla viestitään omaa identiteettiä ja käyttämällä eri korostuksia voidaan luokitella tekstiä. Erikokoisia kirjaimia käyttämällä, voidaan luoda mielenkiintoisia kontrasteja sekä vaihtelevuutta. Kirjaintyyliä valitessa päätetään ensin, mikä perustyyppi valitaan ja tämän jälkeen valitaan perustyyppi. (Huovila 2006, 94).

Kirjasintyyppiä erotellaan kolmen tavan mukaan:

1. Valitaan ainoastaan yksi kirjaintyyppi ja käytetään sen kokoeroja. Esimerkiksi esitteitä käytetään tätä tapaa käyttäen kirjasintyyppiä. Jos tekstiin tarvitsee monipuolisuutta, on se tehtävä värillisten laatikoiden ym. avulla. (Huovila 2006, 94).
2. Kirjasintyyppiä valitaan vain yksi. Kirjaintyyppin korostuksia, kuten lihavointia, voidaan käyttää. Kullekin erilaiselle korostustavalla annetaan jokin tietty merkitys. Esimerkiksi otsikot voivat olla lihavoituja ja mielipiteet ohuella tekstillä kirjoitettuja. (Huovila 2006, 94).
3. Valitaan kaksi tai jopa useampia kirjasintyyppiä. On kuitenkin tärkeää, että ne sopivat hyvin yhteen. Kirjaintyypeillä täytyy olla omat tietyt tehtävänsä. On myös mahdollista yhdistää kirjaintyyppiä keskenään, mutta niiden kanssa tulee olla erityisen varovainen, jottei kokonaisuudesta tule levoton. (Huovila 2006, 94–95).

Lukemisen kannalta kirjaintyyteistä helpointa on Antiikva – tyylliset kirjaintyytit. Kirjaimet ovat muodostettu siten, että yleensä paksu pystyosa ja ohut vaakiosa helpottavat lukemista. Kirjainten alaosassa olevat vaakasuorat päätteet muodostavat lukemista helpottavan yhtenäisen linjan. Groteski tekstityyli on haastavampi lukijalle, koska teksti on tasapaksua, eivätkä kirjaimet muodosta rivilinjaa tekstin alle. (Huovila 2006, 95).

4.5. Värit

4.5.1. Värien merkitys

Elämme värien keskellä. On olemassa voimakkaita ja himmeitä värejä, erilaisia sävyjä ja kontrasteja. Värit kiinnittävät tehokkaasti huomiota, ovat ne minkä sävyisiä tahansa ja saavat meidät reagoimaan tietoisesti ja alitajuisesti. (Parker 1998, 157). Väreihin yhdistetään paljon erilaisia tuntemuksia, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Esimerkiksi Fazerin sininen maistuu suklaalta. (Loiri & Juholin 1998, 112).

Värit koetaan eri tavalla riippuen siitä, mikä on syntyperä, ikä, sukupuoli ja psyykkinen kehitysvaihe. Pääosin reaktiot ovat kuitenkin samoja. (Rihlama 1997, 106). Vihreän koetaan rauhoittavan, sinisen viilentävän ja punaisen lämmittävän. Jotkin värit yhdistetään tottumuksen seurauksena konkreettisiin asioihin. Esimerkiksi taivaansininen ja viinipunainen ovat tottumuksen kautta siirtyneet puhekielen kuvauksiksi tietyistä värisävyistä. (Loiri & Juholin 1998, 112).

Liitteessä 1 on kaavio väreistä ja niiden syvällisemmistä merkityksistä.

4.5.2. Värien käyttäminen

Värien käyttämisen kanssa tulee olla varovainen ja niitä tulee käyttää harkiten, jotta paras mahdollinen teho saadaan irti. Värien käytön tulee olla selkeää ja johdonmukaista, koska muutaman satunnaisen värin lisääminen sinne tänne ei yleensä toimi. (Parker 1998, 158). Ristiriitaisia värejä ei kannata käyttää, mutta toisaalta ei myöskään kannata tehdä ilmiselviä väriratkaisuja. Perusratkaisut eivät kerro siitä, että visualista ilmettä on todella mietitty huolellisesti. Ristiriitaiset värit puolestaan sotivat symbolisia merkityksiä vastaan. Esimerkiksi ketsuppi ei voi olla sinistä, eikä huvipuisto musta. Onnistuneella väriyksellä voidaan antaa positiivisesti erottuva kuva verrattuna kilpailijoihin. (Rope 2005, 62).

4.5.3. Väriympyrä

Prisman, eli lasista tehdyn pyramidin muotoisen esineen lävitse voi valon avulla heijastaa kaikki spektrin, eli sateenkaaren värit. Ne asettuvat aina samaan järjestykseen alla olevan kuvan mukaan. Väriympyrä on spektrin värit siirrettynä ympyrän muotoon (Loiri & Juholin 1998, 110).



Kuvio 3: Väriympyrä (Helsingin yliopisto, 2009)

Väriympyrässä vastakkain sijaitsevat värit ovat vastavärejä, joita käyttäen voi korostaa haluttua elementtiä. Jos kontrasteja käytetään liikaa, menettävät ne tehonsa. Väriympyrässä lähekkäin sijaitsevat värit sulautuvat toisiinsa ja niiden avulla saa luotua pehmeän mielikuvan tai kolmiulotteisen vaikutelman (Parker 1998, 163–168).

Erilaisia värivaihtoehtoja kannattaa kokeilla, jotta voidaan hahmottaa parhaiten toimivat väriyhdistelmät. Näkemällä ja järjellä voi hahmottaa ja huomata, mitkä värit toimivat missäkin tilanteessa parhaiten yhteen (Parker 1998, 162–165).

5. Brändin viestintä

5.1. Viestinnän vaikutukset brändiin

Brändi ohjaa kaikkea viestintää. Viestinnän avulla tuotteista ja palveluista saadaan haluttavampia. Lisääntyvä haluttavuus vaikuttaa yrityksen kysyntään positiivisesti. Selkeästi määritellyn brändin pohjalta on helppoa tehdä brändin mukaista viestintää. Jos ei ole selvää, mitä brändi edustaa, näkyy se myös epäjohtonmukaisena viestintänä sekä viestintäkulojen kasvamisena. (Malmelin & Hakala 2007, 74–75).

Henkilökohtaisten kontaktien lisäksi yrityksestä viestivät yrityksestä kertovat mainokset, verkkosivut, lehtijutut, tuotteiden muotoilu sekä viestintä vaikuttavat yrityksen brändiin positiivisesti tai negatiivisesti. (Malmelin & Hakala 2005, 126).

Kaiken brändiin kohdistuvan viestinnän on tarkoitettu parantavan brändin arvoa sekä parantaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta, sekä selkeyttää brändiä ja asemointia. Lisäksi brändiin kohdistuvan viestinnän tarkoituksena on tuoda esiin brändin visio ja missio. (Lindberg-Repo 2005, 171).

Jos yritys ei viesti mitään, sekin kertoo yrityksestä jotakin. Sulkeutunutta yritystä ei pidetä houkuttelevana työpaikkana, eikä hyvänä sijoituskohteena. Jos yritys on sulkeutunut, se herättää epäluuloja. Jokainen päätös, jonka yritys tekee, on viesti. (Malmelin & Hakala 2007, 73, 79)..

5.2. Viestinnässä huomioitavia asioita

Sisäisessä viestinnässä on tärkeää, että johto, keski johto sekä asiakkaiden kanssa työskentelevät työntekijät tuntevat toisensa. Tämä auttaa yritysjohtoa ymmärtämään ajankohtaisen tilanteen asiakkaiden kanssa, koska he saavat asiakkaiden kanssa työskenteleviltä jatkuvasti tietää, mikä tilanne heidän kanssaan on. Hyvin toimiva sisäinen viestintä auttaa työntekijöitä ymmärtämään oman merkityksen yrityksessä ja miten omat työtehtävät auttavat yritystä pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Jos yrityksellä on useita toimipisteitä tai osastoja, on viestinnän oltava avointa myös niiden välillä, jotta selkeä ja ajankohtainen kokonaiskuva säilyy yrityksen sisällä. (Malmelin & Hakala 2005, 126).

Yrityksellä on monia sidosryhmiä ja sama kuluttaja voi kuulua moneen eri sidosryhmään ja siksi on tärkeää, että viestintä on johdonmukaista. Sekä sisäinen että ulkoinen viestintä ja markkinointi ovat kaikki sidoksissa toisiinsa. Suuri osa markkinoinnista on viestintää ja iso osa viestinnästä markkinoi jotain. Esimerkiksi

markkinoinnin avulla voidaan kertoa tuote-eduista ja viestintä taas voi markkinoida uutisia medialle. (Malmelin & Hakala 2005, 125).

Hyvä sisäinen viestintä on tärkeää yrityksen toiminnalle. Sisäinen viestintä luo pohjan ulkoiselle viestinnälle. Sisäisen viestinnän tehtävänä on saada jokaisesta yrityksen työntekijästä ylpeä työpaikastaan. Näin työntekijät kertovat yrityksestä ja brändeistä läheisilleen ja levittävät samalla positiivista tietoa yrityksestä. Laadukkaasti viestivät yritykset ovatkin innostavampia, ja innovatiivisempia. (Malmelin & Hakala 2007, 69, 127)

Yrityksen sisäisen viestinnän toimiminen on yrityksen ylimmän johdon vastuulla. Jotta sisäinen viestintä voi toimia, täytyy ylimmän johdon haluta olla vuorovaikutuksessa työntekijöiden kanssa. Tämä on olennaista, jotta sisäinen viestintä voi toimia. Jokainen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä on viestintää. On oleellista, että henkilöstö osaa vastata mahdollisiin kysymyksiin, jotka liittyvät brändiin. (Malmelin & Hakala 2005, 125, 129).

5.3. Törkeä lupaus

Törkeä lupaus kertoo asiakkaille, mikä hänen ongelma aiotaan ratkaista. Onnistunut lupaus saa kohderyhmään kuuluvat kuuntelemaan ja asettumaan samalle tasolle yrityksen kanssa. Törkeän lupauksen avulla osoitetaan asiakkaille määrätietoista asennetta. Se ei jätä selittämiselle tilaa. Törkeän lupauksen avulla erottaudutaan kilpailijoista. (Partanen 2007, 164).

Törkeän lupauksen kehittämisen jälkeen siitä voi kehittää yritykselle sloganin eli iskulauseen. Partasen mukaan sillä ei ole niin paljoa merkitystä, kuin törkeällä lupauksella. Hän pitää slogania tärkeämpänä sitä, että osataan kertoa muutamassa virkkeessä yrityksestä. Sen tulee olla niin selkeä, että jokainen joka kuuluu kohderyhmään ymmärtää kerran kuultuaan, mistä on kyse. (Partanen 2007, 164). Esimerkiksi Sampo pankki lupasi antaa kaikille asiakkaille asuntolainapäätöksen tunnissa.

6. Julkisuus

6.1. Julkisuus brändin rakentamisessa

Seuraamalla julkista keskustelua, on helpompi havainnoida sitä, mitä muut ajattelevat brändistä. Myös kilpailijoita ja heidän brändejään seuraamalla saadaan tietoa siitä, mitä heistä ajatellaan. (Malmelin & Hakala 2007, 96–97). Julkisuuden avulla saadaan siis selvitettyä ajankohtaista tietoa siitä, ajatellaanko brändistä oman brändin rakentamisen tavoitteiden mukaisesti.

Julkisuudessa oleminen on riskialtista. Jos julkisuuden kanssa ei osaa toimia oikein, se voi vahingoittaa brändin arvoa. Myös itsestä riippumattomista syistä brändi voi joutua kielteiseen julkisuuteen. (Malmelin & Hakala 2007, 97, 114). Esimerkiksi kesällä 2009 eräs Audin työntekijä vertasi naisia autoon. Tämä herätti suuren mediakohun, joka vaikutti myös Audin brändiin kielteisesti.

Tunnettuuden avulla voidaan saada myös positiivista julkisuutta ja sitä kautta vaikuttaa myönteisesti mielikuvaan brändistä. Julkisuuden avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja vahvistaa omaa erilaista brändiä. Tunnettu brändi lisää brändin arvoa. Julkisuus luo samaan aikaan mahdollisuuksia ja uhkia, joiden välillä tulee toimia. (Malmelin & Hakala 2007, 97–98).

On myös tärkeää muistaa, että vain olemalla hiljaa ei voi paeta julkisuutta. Jos yritys ei itse kerro mitään, on vaarana, että kilpailijat alkavat vihjailemaan jotakin. Näin kilpailijat pyrkivät parantamaan omaa asemaansa. Julkisuudessa tulee toimeen parhaiten johdonmukaisella viestinnällä. (Malmelin & Hakala 2007, 106–107).

6.2. Mainonta ja media

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua näkyvyyttä, jossa kerrotaan tuotteista, palveluista tai aatteista. Jos positiivista julkisuutta ilmenee ilman maksua, ei se silloin ole mainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.) Mainostaminen on osa brändin rakentamisen prosessia (Klein 2000, 292). Mainonnan avulla voidaan välittää monia asioita, jotka ovat listattuna ohessa:

- tiedottaa brändin ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä
 - vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja asenteisiin
 - herättää ostohalua ja luoda asiakassuhteita
 - kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita
 - vaikuttaa myyntituloksiin
- (Lahtinen & Isoviita 2004, 124).

Yrityksen koko toimintaa, kuten myös mainontaa, tulee lähestyä brändin näkökulmasta (Malmelin & Hakala 2007, 76).

Tehokkaan mainonnan avulla saadaan aikaan keskustelua, joka voi levitä hyvinkin tehokkaasti (Malmelin & Hakala 2007, 89). Toisaalta nykyisin brändit ovat esillä paljon myös muualla, kuin perinteisessä mediassa, kuten televisiossa. Brändi voidaan sijoitella rahallisen sopimuksen tai yhteistyön kautta näkyville mediaan. (Malmelin & Hakala 2005, 72, 89).

Brändejä on näkyvillä yhteiskunnassamme hyvin laajasti. Niitä on näkyvillä lähes joka paikassa. (Malmelin & Hakala 2005, 73). Esimerkiksi bussien kyljet ja vilkkaiden katujen varret ovat täynnä erilaisia mainoksia.

Mediassa toimitaan nykyisin entistä asiakaslähtöisemmin. Kilpailun seurauksena kilpaillaan katsojien huomiosta, joka on johtanut siihen, että media on viihteellistynyt, kaupallistunut ja entistä elämyksellisempää. Tulevaisuudessa mainonnan laatu tulee paranemaan ja sitä halutaan katsoa. Asiakkaat otetaan huomioon ja mainokset siirtyvät sinne, missä asiakkaatkin ovat. (Malmelin & Hakala 2007, 91, 98)

Mainontaa tehokkaampi ja myös edullisempi tapa olla mediassa näkyvillä on mediajulkisuus (Aaker & Joachimstahler 2000, 293). Se on uskottavampaa asiakkaille, koska kuluttajat eivät pidä toimittajien tekemiä juttuja kaupallisena viestintänä (Laakso 1999, 129–130).

Brändin rakentaminen voi onnistua ilman mainontaa, mutta se ei voi milloinkaan onnistua ilman positiivista julkisuutta (Silén 2001, 129–130).

6.3. Brändin rakentaminen verkossa

6.3.1. Internetin vaikutus brändin rakentamiseen

Brändit siirtyvät sinne, missä asiakkaatkin ovat. Nykyisin verkon käyttäminen on todella yleistä. Nuoret esimerkiksi käyttävät verkkoa enemmän kuin televisiota. (Malmelin & Hakala 2007, 90, 102). Verkossa brändin erottuminen on entistäkin tärkeämpää, koska siellä on niin suuri tiedon runsaus ja epäjärjestys. Brändin vieminen verkkoon ei ole vaikeaa, mutta erottautuminen muista on sitäkin haastavampaa. (Gad 2002, 65). Toisaalta lukijan näkökulmasta hänen on helppo poimia verkosta itseä kiinnostavat asiat, eikä kukaan muu, kuten perinteinen media, tee valintoja lukijan puolesta. (Malmelin & Hakala 2007, 105).

Lukijan on myös helpompaa vertailla, kilpailuttaa, jättää reklamaatioita ja antaa palautetta yrityksille, kuin ennen verkon käyttämisen yleistymistä. Yrityksen on siis entistäkin tärkeämpää olla aktiivisesti verkossa mukana ja hoitaa viestintää myös siellä. Asiakkaan ja yrityksen välisen viestinnän tehostamiseksi yrityksellä voi olla omia keskustelupalstoja ja palautekyselyitä, jotka antavat mitattavaa palautetta yritykselle. (Malmelin & Hakala 2007, 92).

Verkko on tärkeä osa julkisuuden hallintaa, ja siksi se onkin osa brändin rakentamista (Malmelin & Hakala 2007, 93). Verkko on siitä huolimatta intiimi väline brändin rakentamiseen verrattuna perinteisiin joukkoviestimiin. Silti verkon vuorovaikutussuhteet ovat sekä hyvin automaattisia että edullisia. (Gad 2002, 66). Esimerkiksi verkossa yrityksen tapahtumien päivittäminen ja ajankohtaisien tietojen kertominen on edullisempaa kuin ajantasaisen asiakaslehden painaminen ja jakaminen. (Malmelin & Hakala 2007, 109).

6.3.2. Sosiaaliset mediat

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaisia verkossa tapahtuvia yhteisön vuorovaikutteisia palveluita, joissa jaetaan tai luodaan yhdessä tietoa, mielipiteitä tai mediasisältöä (Heinonen, 2009). Esimerkkejä tunnetuista sosiaalisista medioista ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Flickr ja Irc-galleria.

Sosiaalisissa medioissa keskustellaan reaaliaikaisesti ja avoimesti. Perinteisissä medioissa keskustellaan usein mielipiteistä vasta silloin, kun jokin asia on niin huonosti, että se vaikuttaa haitallisesti johonkin. Sosiaalisissa medioissa sen sijaan keskustellaan asioista laajemmin, esimerkiksi brändeistä. Verkossa mielipiteiden julki tuominen on helpompaa ja verkon kautta tuleva julkisuus onkin monimuotoista ja myös arvaamatonta. (Malmelin & Hakala 2007, 96, 113). Lähdekritiikin keskustelupalstoilla on tärkeää (Malmelin & Hakala 2007, 115).

Sosiaalisia medioita kannattaa hyödyntää ja niistä onkin tullut monille tärkeä paikka olla julkisuudessa. Sosiaalisien medioiden kautta voi nousta ilmiöksi, joka parantaa brändin tunnettuutta. Sitä kautta brändi voi parantaa kannattavuuttaan. Jotta sosiaalisien medioiden kehityksessä pysyy mukana, on tärkeää seurata tilannetta aktiivisesti. Monet yhteisöt ovat ilmiöitä ja ne tulevat ja häviävät nopeasti (Malmelin & Hakala 2007, 96, 113, 122).

Esimerkiksi Facebook on sosiaalinen media, jossa on monta sataa miljoonaa käyttäjää, ja jossa monet yritykset kertovat kiinnostuneille ajankohtaisista asiasta ja pitävät suhteita asiakkaisiin yllä.

7. Johtopäätökset

Brändin rakentaminen ei ole helppoa. Sen täytyy pohjautua yrityksen todellisiin ajatusmalleihin ja toimintoihin. Jos toiminta ei perustu rehellisyyteen, käy se ajanmittaa ilmi ja brändin rakentamisen saavutetut edut menetetään.

Markkinat muuttuvat jatkuvasti ja siksi on tärkeää, että tulevista trendeistä ollaan selvillä ajoissa. Asiakkaiden ja kilpailijoiden analysoinnilla voidaan selvittää joitain toiveita, mutta markkinoiden tehtäväksi jää analysoida ja arvailla, mikä on asiakkaan todellinen tarve brändättävältä yritykselle tai tuotteelle/palvelulle. Intuition kuunteleminen on myös tärkeää, koska itseä kuuntelemalla on mahdollista löytää tulevaisuuden keino menestyä ja luoda kannattavaa liiketoimintaa jatkossakin.

Viestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajien mieliin niin, että heidän ajatusmaailmansa muuntautuu positiivisemmin brändistä ajattelevia. Toisaalta on myös tärkeää, että brändi ei yritäkään miellyttää kaikkia, sillä siten ei miellytä ketään. Brändin täytyy uskaltaa olla rohkeasti erilainen, sillä siten voi löytää otollisimmat asiakkaat.

Koko yritystoiminnan tulee toimia brändin rakentamisen näkökulmasta ja vain siten voidaan luoda menestyvä brändi. Brändin rakentamisen tulee olla jatkuvaa, eikä sen kehittäminen ja ajan tasalla pitäminen ole koskaan valmis. Brändin rakentamisen jälkeen on myös tärkeää pitää prosessi käynnissä.

Brändi on kokonaisvaltainen ajattelutapa ja sen rakentaminen lähtee yrityksen sisäisistä ajattelu- ja toimintatavoista. Vuorovaikutuksessa asiakkaan ja yrityksen välillä saadaan luotua vahva brändi, josta hyötyvät sekä asiakkaat että yritys. Asiakkaan kokema laatu on brändin mittari. Jos brändi on hyvin rakennettu, voivat asiakkaat pitää brändätyjä tuotteita ja palveluita parempilaatuisina, kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Brändin rakentamiseen kuuluu neljä ulottuvuutta, joiden avulla brändistä saa kokonaisvaltaisen. Ulottuvuudet ovat sosiaalinen, psykologinen, toiminnallinen ja eettinen ulottuvuus. Kaikki osa-alueet tulee ottaa huomioon, jotta brändistä tulee kokonaisvaltainen ja pitkäkestoinen. Myös brändikoodin osa-alueet: tuote, asemoituminen, tyyli, yhteiskunnallinen tehtävä, visio ja arvot kuuluvat brändin rakentamisen prosessiin. Niiden tulee olla loogisesti sidoksissa toisiinsa, jotta brändistä tulee selkeästi ymmärrettävä.

Visuaalisten tekijöiden, kuten logon ja yrityksen värien ja käytettävien kirjasintyyppien on sovelluttava brändin rakennettaviin mielikuviin, jotta brändistä saadaan rakennettua eheä kokonaisuus. On kuitenkin muistettava, että itsestään selvät ratkaisut eivät anna huoliteltua mielikuvaa, vaan ennemminkin mielikuvan siitä, että yritys on mennyt helpoimman tavan mukaan. Värit viestivät ihmisille

eri asioita. Brändiä rakennettaessa on oleellista, että tiedetään, minkälaisia vaikutuksia valituilla väreillä on ihmisten ajatuksissa. Värejä ja logoja, kuten myös kirjasintyyppejä tulee miettiä huolella, jotta ne välittävät haluttua mielikuvaa brändistä.

Nimeä valittaessa on otettava huomioon sen lähettämän mielikuvan lisäksi se, että nimi ei tarkoita eri murteissa tai kielissä brändille epäsuotuisia asioita. Nimen merkityksien tarkistaminen on erityisen tärkeää, jos yrityksen tarkoituksena on toimia ulkomailla.

Kaikki mitä brändi viestii, kertoo asiakkaalle jotain. Viestinnän on siis oltava kokonaislaajuisesti kunnossa, jotta jokaisessa asiakkaan ja brändin välisessä vuorovaikutustilanteessa viestintä toimii brändille myönteisellä tavalla. Viestinnän tulee toimia yrityksessä sisäisesti, jotta yrityksessä työskentelevät osaavat moitteettomasti viestä brändistä ulkomaailmaan kaikissa vastaantulevissa tilanteissa.

Viestinnän lisäksi myös muu julkisuus tulee hoitaa ammattitaitoisesti ja brändin nukaisesti. Julkisuus tuo riskejä mukanaan, mutta menestyvää brändiä ei voi rakentaa ilman sen saamaa positiivista julkisuutta. Julkisuuden voi hoitaa hyvin, kun brändi on aito ja pohjautuu yrityksen ajatusmaailmaan. Julkisuudessa tulee olla jatkuvasti ajan tasalla, jotta asiakkaiden mielikuva brändistä pysyy ajankohtaisena. Kaikkeen julkisuuden tuomaan huomioon ei voi itse vaikuttaa ja joskus se voi olla kielteistäkin. Jos yrityksessä sattuu virheitä, kannattaa ne myöntää ja korjata tilanne mahdollisimman nopeasti. Virheiden kieltäminen yleensä lietsoo lisää kielteistä julkisuutta.

Eräs nykyaikainen keino näkyä julkisuudessa on verkko. Internetin avulla asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat voivat löytää brändistä helposti tietoa koska tahansa. Brändin kotisivut ovat välttämättömyys nykyaikaisen brändin rakentamiselle. Verkossa toimitaan reaaliaikaisesti. Brändi voi saada paljon etua kilpailijoihin nähden, jos se hoitaa brändin rakentamisen verkossa hyvin. Yritys voi saada huomattavaa etua kilpailijoihin nähden esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalisia medioita kilpailijoita paremmin. Verkossa on tärkeää, että on poikkeuksetta ajan tasalla niistä verkkosivustoista, jotka ovat brändin käyttäjille ajankohtaisia.

Lähteet

Kirjalähteet:

- Aaker, David A. & Joachimstahler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gad, Thomas 2002. 4D-brandimalli -menetelmiä tulevaisuuden brändin luomiseen. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Havumäki, Heidi & Jaranka Eila 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Huovila, Tapani 2006. ”Look” – visualisoi viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kalka, Regine & Andrea Mässen 2004. Markkinointi. Helsinki: RASTOR OY.
- Kim, W. Chan & Maugborne Renée 2005. Blue Ocean Strategy. United States of America: Harward Business School Pupliching Corporation.
- Klein, Naomi 2000. No logo – tähtäimessä brändivaltiaat. Juva: WS Bookwell Oy.
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita Antti 2004, Markkinoinnin perusteet. Tampere: AVAINTULOS OY
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.
- Lindberg-Repo, Kirsti, Mehra, Esha, Gupta, Nishant, Dube, Apramey & Kaul, Vividha 2009. Titans of Branding. Jyväskylä: Gummerrus Puplisher Ltd.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Olins, Wally 2003. On Brand. United Kingdom: Thames & Hudson Ltd.

Parker, Roger C. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Rihlana, Seppo 1997. Värioppi. 6. uusittu painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Silén, Timo 2001. Laatu, Brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ståle, Pirjo & Wilenius, Markku 2006. Luova tietopääoma – tulevaisuuden kestävä kilpailuetu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Trout, Jack & Hafren, Gustav 2003. Erilaistu tai kuole. Suomentanut Hyrkäs, Seppo. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.

Lehtiartikkelit:

Matikainen, Jussi 2007, 4. Brändäyksen monitoimimies. Turun kauppakorkeakoulun tiedotuslehti MERCURIUS.

Saastamoinen, Jukka 30.4.2009. Brändin rakentaja. Kauppalehti Optio, sivu 18.

Lähteet internetistä:

Helsingin yliopiston kotisivut. [Online] [Viitattu 18.11.2009]
www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/somm.htm

International Make Up Center –meikkikoulun kotisivut. [Online] [viitattu 4.11.2009]
www.internationalmakeupcenter.se/fi/etusivu

Jyväskylän yliopiston kotisivut [Online] [6.10.2009]
www.jyu.fi/hallinto/viestinta/graaafiset-www-ja-muitaohjeita/paino/sanastoa

Tampereen yliopiston kotisivut [Online] [Viitattu 6.10.2009]
www.uta.fi/tyt/avoin/verkko-opinnot/sosiaalipsykologia/yksilo.html

Tilastokeskuksen kotisivut [Online] [Viitattu 6.10.2009]
www.stat.fi/meta/kas/trendi.htm
Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen kotisivut [Online]

[Viitattu 18.11.2009]

www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf

Muut lähteet:

Metso, Katri. Maskeeraaja. 18.10.2009. Haastattelu.

Raiskio, Johanna. Markkinointiammattilainen. 31.10.2009. Haastattelu.

Liite 1

**Ohjeet meikkitaiteilija-maskeeraaja – yrityksen
brändin rakentamiseen**

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo	41
1. Analyysit	42
1.1. Kilpailija-analyysi.....	42
1.2. Asiakasanalyysi	43
3. Asemointi	44
4. Brändimalli.....	44
5. Ohjeet meikkitaiteilija-maskeeraaja – yrityksen brändin visuaalisten tekijöiden rakentamiseen.....	45
5.1. Nimi	45
5.2. Logo	46
5.3. Värit	46
6. Viestintä	49
9.5. Törkeä lupaus.....	50

1. Analyysit

1.1. Kilpailija-analyysi

Ketkä ovat Meikkitaiteilija-maskeeraus -yrityksesi pahimmat kilpailijat?
Vie vastauksesi oheiseen taulukkoon.

Kilpailijan 1 nimi	Kilpailijan 2 nimi	Kilpailijan 3 nimi	Kilpailijan 4 nimi	Kilpailijan 5 nimi
Miten erottuu markkinoilla?	Miten erottuu markkinoilla?	Miten erottuu markkinoilla?	Miten erottuu markkinoilla?	Miten erottuu markkinoilla?
Minkälaisia asiakkaita?	Minkälaisia asiakkaita?	Minkälaisia asiakkaita?	Minkälaisia asiakkaita?	Minkälaisia asiakkaita?
Strategiset tavoitteet	Strategiset tavoitteet	Strategiset tavoitteet	Strategiset tavoitteet	Strategiset tavoitteet
Vahvuudet	Vahvuudet	Vahvuudet	Vahvuudet	Vahvuudet
Heikkoudet	Heikkoudet	Heikkoudet	Heikkoudet	Heikkoudet
Henkilöstön pätevyys	Henkilöstön pätevyys	Henkilöstön pätevyys	Henkilöstön pätevyys	Henkilöstön pätevyys

Kuvio 4: Kilpailija-analyysi. Muokattu eri lähteistä.

Kannattavuutta lähteä kilpailemaan toimialalle kannattaa harkita erittäin tarkoin, jos:

- Paljon kilpailijoita
- Muutamalla kilpailijalla iso markkinaosuus ja/tai jakeluverkosto
- Kilpailevilla yrityksillä on onnistunut asemointi ja kuluttajalla brändistä selkeä mielikuva
(Kalka & Mässon 2004, 26)
- Kaikille ostomotiiveille on olemassa jo sitä vastaava brändi
(Laakso 1999, 97)

Onko jonkun kilpailevan meikkitaiteilija-maskeeraaja –yrityksen mainonnassa tai muussa tavassa viestiä ollut muutoksia? Voivatko ne tarkoittaa muutoksia brändin asemoinnissa?

1.2. Asiakasanalyysi

Mitä toiminnallista hyötyä asiakas saa ostaessaan yrityksesi tuotteita tai palveluita?

Mikä on tunnepitoinen hyöty, jonka asiakas saa ostaessaan yrityksesi tuotteita tai palveluita?

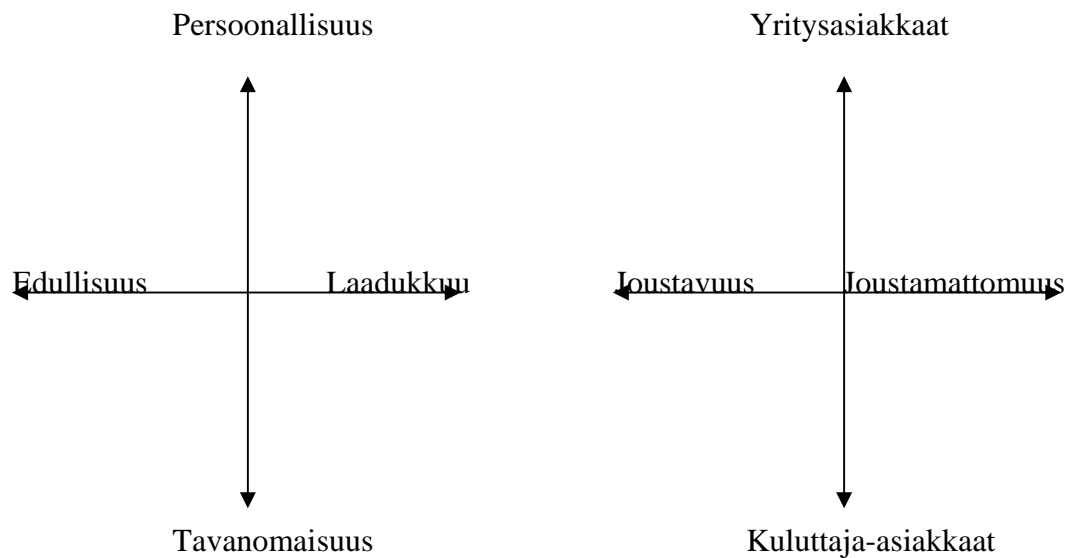
Mikä tuotteessa tai palvelussa viestii käyttäjästä ostomotiivina?

Kaipaavatko asiakkaat jotain sellaista tuotetta tai palvelua, jota ei vielä ole meikkitaiteilija-maskeeraajien markkinoilla?

Mihin meikkitaiteilijoille ja maskeeraajille tärkeät trendit ovat menossa?

3. Asemointi

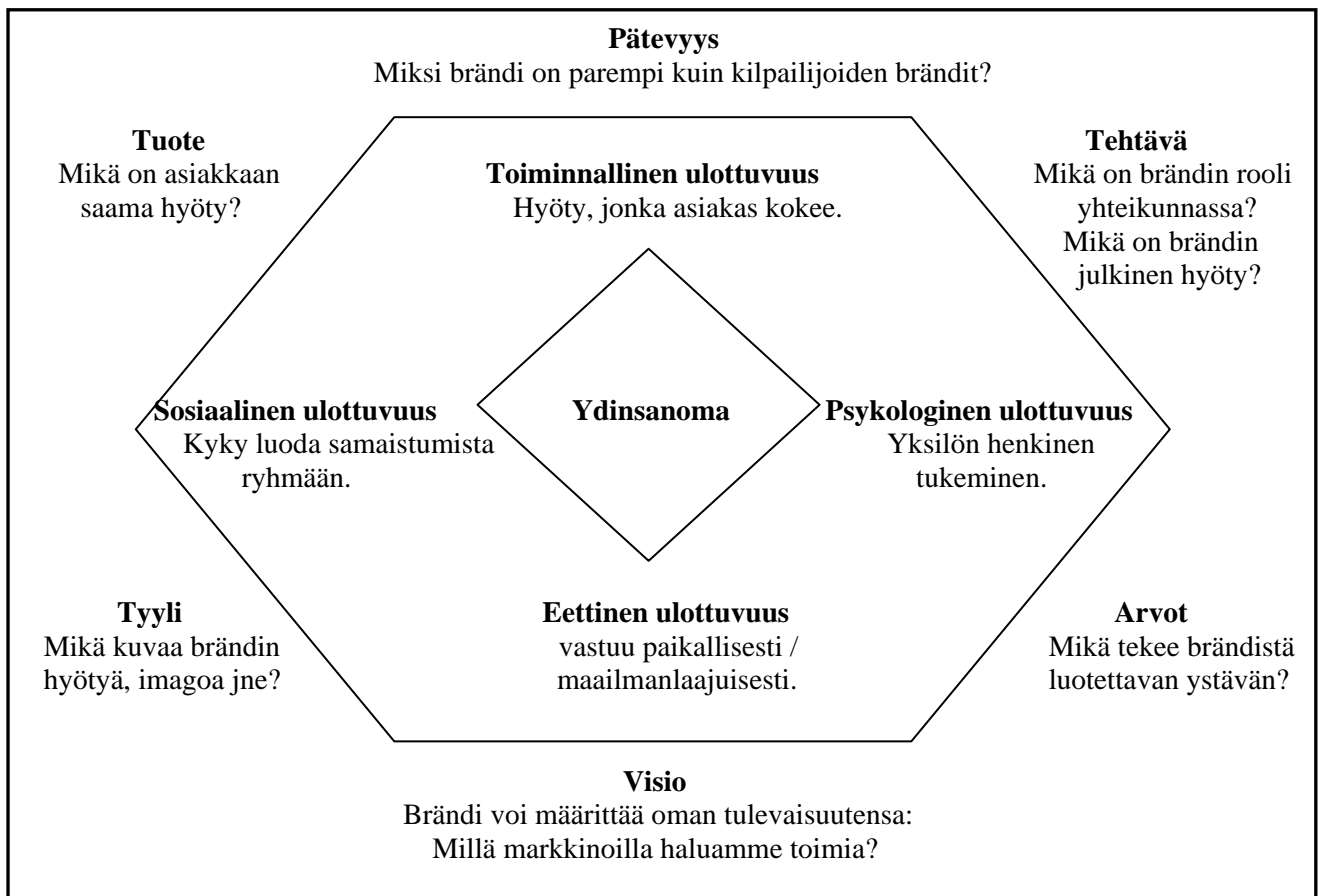
Täytä asemointikaavio siten, kun tavoitteena on sijoittaa oma yrityksesi muiden kilpailijoiden joukkoon. Aseta kaavioon sekä oma yritys, että kilpailijat. Kaavio on muokattu Havumäen ja Jarankan (2006, 86–87) kaaviosta. Kaavoihin voi valita eri lähestymiskriteerit. Niiden tehtävänä on selkiinnyttää asemoinnin havainnollistamista. Tärkeää on valita ominaisuudet sen mukaan, että niiden avulla saadaan selkeä ero suhteessa kilpailijoihin (Rope 2005, 56-57).



Kuvio 5: Timo Ropen asemointikaavio (Rope 2005, 56-57).

4. Brändimalli

Täytä oheinen kirjekuori oman meikkitaiteilija-maskeeraaja –yrityksen mukaisesti.



Kuvio 6: Thomas Gadin brändikirjekuori. (Gad 2002: 23, 145-150,199).

5. Ohjeet meikkitaiteilija-maskeeraaja – yrityksen brändin visuaalisten tekijöiden rakentamiseen

5.1. Nimi

Valitsetko

1. Kuvaavan nimen
2. Mielleyhtymiä tuovan nimen vai
3. Uudissanan, jota käytät nimenä?

Muista:

- Erottaudu muista
- Älä käytä liian pitkiä nimiä
- Vältä kirjainyhdistelmiä
- Älä käytä kuluneita nimikkeitä, kuten ”global” tai ”ultra”
- Sisällytä nimeen lupaus

Miten nimessä tuodaan ilmi brändikoodin ajattelumaailma?

Nimi on:

5.2. Logo ja liikemerkki

Minkälaisia visuaalisia mielikuvia brändikirjekuoresta tulee brändättävästä meikkitaiteilija-maskeeraaja –yrityksestä?

Kuvaa adjektiivein, minkälainen logo viestii haluttua brändin sanomaa?

Logo on:

Riittääkö brändättävälle meikkitaiteilija-maskeeraaja -yritykselle pelkkä logo, vai otetaanko käyttöön myös liikemerkki?

Mitä mahdollisella liikemerkillä halutaan kuvata? Miten se liittyy rakennettavaan brändiin?

Mahdollinen liikemerkki on:

5.3. Värät

Ohessa on taulukko, joka kertoo, mitä yleisimmät värit viestivät. Taulukko on muokattu Rihlaman (1997, 107, 109) taulukkoa apuna käyttäen.

Väri	Yhdistäminen johonkin		Vaikutukset			Luonne
	tunneperäinen	objektiivinen	psykologinen	fysiologinen	fyysinen	
Punainen	rakkaus rikos synti	tuli veri	dynaaminen hermostuttava lämmittävä	ajatustoimintaa kiihottava lämmittävä mieltä kiihottava	silmiinpistävä	toiminnallisuus vitaalisuus
Oranssi	hehku veren kuohu	appelsiini aurionlasku tuli	kiihottava loistoa antava	ruuansulatusta edistävä tunteita kiihottava	silmiinpistävä	rauhattomuus tai arsyttävyys
Keltainen	iloisuus	aurionvalo	dynaaminen henkimaailmaan liittyvä	hermoja, näköä ja tarmoa terästävä voi rauhoittaa	silmiinpistävä	iloisuus
Vihreä	vahingollisuus	luonto vihannus	lepo levollisuus rauhottava tasapainottava tuoreus turmiollinen	hypnoottinen lievittävä rauhottava	silmiinpistävä	kärsivällisyys levottomuus
Turkoosi			ystävällinen rentouttava	rauhottava herkkä	etäisyyttä luova	Sovitteleva rauhallinen
Sininen	avaruus kuulakkuus	taivas vesi	ilmavuus keveys läpikuultavuus rakastettavuus selkeys viileys	levollisuus rauhottava	silmiä lepuuttava	kuolematomuus viisaus älykkyys
Purppura	komeus salaperäisyys	kukat	helakkuus hienous levollisuus raskasmielisyys	tyynnyttävä	mukautumaton	kunnioittavuus tyytyväisyys
Violetti	arvokkuus suru	ametisti kukat	viileys	tyynnyttävä	huonosti havaittava	raskasmielisyys surullisuus
Valkoinen	kirkkaus uskonyhteys vihkiminen	kukat	kohtuullisuus puhtaus vaatimattomuus valoisuus	tyhjyys	valaiseva	siisteys vaatimattomuus
Musta	murhe salaperäisyys	kuolema yö	suru	lepo	hämärä pimeys	huono mielikuvitus

Kuvio 7: Seppo Rihlaman kaaviosta muokattu kuvio; värien vaikutukset ihmisiin. (Rihlama 1997, 107–110).

Muista:

- Käytä värejä harkiten ja johdonmukaisesti (Parker 1998, 158).
- Älä käytä värejä, jotka ovat ristiriidassa sanoman kanssa, jota haluat brändin viestivän (Rope 2005, 62).
- Älä tyydy perusratkaisuihin (Rope 2005, 62).

Mitä haluat yrityksen väreillä viestiä meikkitaiteilija-maskeeraaja yrityksestä?

Haluatko korostaa väreillä jotakin mielikuvaa, jota brändillä halutaan korostaa? Jos, niin mitä? Mitkä ovat parhaat värit korostamaan haluttua ominaisuutta tai tunnelmaa?

Värivalinnat ovat:

6. Viestintä

Ovatko viestintätoimet brändin mukaisia? (Malmelin & Hakala 2007, 73)

Miten brändi tulee näkymään sisäisessä viestinnässänne?

Miten brändi tulee näkymään ulkoisessa viestinnässänne?

9.5. Törkeä lupaus

Muista:

- Ei tilaa selittelyille
- Osoita määrätietoista asennetta (Partanen 2007, 164)

Minkä asiakkaan ongelman ratkaiset?

Liite 2: Johanna Raiskion haastattelu

1. Kuka olet ja mikä on markkinointitautasi?

Johanna Raiskio

2001 - 2005 mainosalayrittäjänä Villivisio Oy:ssä

2005 - valmentajana Tamkissa + jotain kursseja markkinoinnista ja viestinnästä

2005 - omalla toiminimellä tehnyt töitä mm. alihankintana Villivisioille

2. Onko mielestäsi brändin rakentaminen tarpeellista nykyaikaiselle yritykselle? Miksi? 3. Mitä etuja yrityksen brändämisellä voi mielestäsi olla?

Tästä aiheesta voisi kirjoittaa esseen, mutta yritän vastata tiiviisti. yleisesti olen määritellyt asian niin, että yrityksessä brändi rakennetaan ja maine ansaitaan. Ellei yritys rakenna yhdenmukaista brändiä, on maineenhallintakin äärimmäisen vaikeaa. Brändin rakentamisen avulla määritetään mm. yrityksen ydinvahvuudet, mitä ja miten yrityksestä viestitään ulospäin. Brändilupaukseen kiteytyy etenkin ulospäin lähtevä ydinviesti. On tärkeää, että yrityksestä ulospäin lähtevä viestintä on yhdenmukaista ja tavoitteellista. Se on yksi brändin rakentamisen tärkeitä kulmakiviä. Toisaalta voidaan ajatella myös niin, että mitä suurempi yritys sen tärkeämpää on koko henkilökunnan ymmärtää brändin sanoma. Suurelta mainoskampanjat eivät rakenna yrityksen brändiä niin paljon kuin se mitä ja miten henkilökunta toimii. Voisi ajatella niin, että brändin rakentaminen mitä suuremmassa määrin liittyy viestintään. Eli myös tänä päivänä brändin rakentaminen liittyy vahvasti yritystoimintaan. Hyvin rakennettu brändi on kilpailuetu. Se auttaa asiakasta ymmärtämään paremmin yrityksen antamaa hyötyä, se auttaa markkinoinnin ja viestinnän tehostamisessa, helpottaa löytämään oikeita yhteistyökumppaneita, työntekijöitä jne.

4. Mitä haittoja yrityksen brändämisellä voi mielestäsi olla?

Brändämisellä itsessään saattaa olla hieman huono kaiku, etenkin jos asia ajatellaan niin, että yrityksestä pyritään tekemään ulospäin jotain muuta kuin mitä se todellisuudessa on. Tekojen ja viestinnän on aina vastattava todellisuutta. Mikäli yrityksen brändiä rakennetaan pohjalle, jota todellisuudessa ei ole olemassa, on todennäköistä, että brändin todellisuus jossain vaiheessa paljastuu. Siinä vaiheessa lommoa on vaikea korjata.

5. Voidaanko mielestäsi mahdollisia brändäykseen liittyviä haittoja ennaltaehkäistä tai korjata jälkikäteen?

Ennaltaehkäisyyn riittä rehelliys. Tietysti on tilanteita, jolloin saattaa odottamattomasti esim. maailmassa tapahtua jotain suurta esim. terroristi-iskut WTC:hen. Silloin oli esimerkiksi lentoyhtiöillä tilanne, jolloin he joutuivat pohtimaan kokonaisuudessa asioita uusiksi.

Pienemmissä mittakaavoissa voi aina sattua esim. kriisejä. Hyvä kriisiviestintä auttaa näiden tilanteiden yli.

Tästä voisi ottaa esimerkkiä henkilöbrändeistä eli kansanedustajista. Vaalirahojen suhteen aika moni yritti kiillottaa pintaa eli olla hieman epärehellinen. Ne kansanedustajat, jotka myönsivät syyllisyytensä ja pyysivät anteeksi, pääsivät vähemmällä. Esimerkiksi Marja Tiuraa riepotehtiin mediassa useita viikkoja, kunnes hän myönsi olleensa "hyväntahtoinen hölmö" sananmuodosta en ole ihan varma :) Tämän jälkeen hänet jätettiin lähes rauhaan.

Ellei yrityksessä ole kriisejä vaan brändiä on lähdetty rakentamaan ns. väärään suuntaan. Se on muutettavissa, mutta prosessi on pitkä ja haasteellinen.

6. Mikä on mielestäsi brändin rakentamisessa tärkeintä?

Aitous

7. Mikä on mielestäsi tärkeintä, jotta yrityksen brändistä saa rakennettua kestävän?

Brändi on rakennettava yrityksen omista lähtökohdista ja vahvuuksista kuitenkin asiakkaat/muut sidosryhmät huomioon ottaen.

8. Minkälaisiin ominaisuuksiin brändin rakentaminen yrityksessä kannattaa pohjata?

Riippuu yrityksestä, mutta hyvä lähtöä liikenteeseen yrityksen arvoista, tavoitteista, visiosta, missiosta ja etenkin vahvuuksista. Mikä on yrityksen identiteetti? Miksi se on olemassa ja mihin se on menossa?

9. Poikkeako mielestäsi brändin rakentaminen alasta riippuen? Miksi?

Tämä on haastava kysymys... Perusasiat eivät muutu. Sillä brändi on yrityksen ns. ydinvahvuuden tekemistä näkyväksi. Prosessit ovat varmasti eri aloilla erilaiset, koska brändin rakentaminen on hyvin moniulotteista ja siinä on otettava myös sidosryhmät huomioon.

Liite 3: Katri Metson haastattelu

1. Kuka olet ja mikä on historiasi meikkitaiteilija-maskeeraajana? Onko sinulla muuta kokemusta kauheudenhoitoalalta?

Olen maskeeraaja Katri Metso, Valmistuin lukion jälkeen 2001 Maskeeraajaksi Tampereelta Make-Up ABCstä, jota ei nyt enää ole. Koulu kesti vuoden ja antoi valmiudet alkaa tekemään meikkarin töitä. Tein ohella myös muita töitä, koska aluksi ei niitä töitä säännöllisesti yleensä ole. Teinkin paljon liikkuvana töitä eri paikoissa, ja esittelin meikkisarjoja, tein meikki-iltoja ym ym. Opettelin myös tekemään rakennekynsiä. Pääsin suosittelun perusteella opettamaan maskeerausta Tampereen yhteiskoulun lukioon heti valmistumisen jälkeen. Muutama vuosi oli opetusta vain yhtenä päivänä pari tuntia. Kurssi oli vielä puolikas. Myöhemmin se muuttui kokonaiseksi kurssiksi, ja ryhmiä on tullut lisää. Nyt opetan puolenvuoden aikana viisi kurssia neljän jakson ajan. Lisäksi freelancerina erilaisia meikkitöitä siskon kampaamolla, joskus tv:ssä tai teatterissa tuurausta.

2. Millainen kilpailutilanne mielestäsi meikkitaiteilija-maskeeraaja -alalla on Suomessa?

Ainahan kilpailua on, mutta uskon että hyvälle tekijöille riittää aina töitä. Pitää, aluksi varsinkin, olla itse erittäin ahkera, ja oma-aloitteinen ja mainostaa työtä mitä tekee. Puskaradio alkaa toimia jatkossa..

3. Miten meikkitaiteilija-maskeeraajat voivat menestyä alallaan?

Olemalla ahkera, ja opiskella alaa kokoajan. Tämä on myös työ missä ei ns. ole valmis koskaan. Joskus voi olla tuuriakin matkassa jos pääsee johonkin. Menestystä tulee jos on taitava työssään ja saa hyvää palautetta asiakkailta. Ja näin lisää asiakkaita!

4. Mikä mielestäsi on tärkeintä meikkitaiteilija-maskeeraajan työssä?

Ihmisten kanssa työskentely, huomioiminen, kuuntelu, oma-aloitteisuus, joustavuus, tuotetietous ja se että nauttii työstään.

5. Työskennelläänkö mielestäsi alalla enemmän yrityksien kautta vai yksityisinä työntekijöinä?

Ehkä enemmän yksityisinä, tai sit kampaamojen yhteydessä palkalla tai yrittäjänä.

6. Miten mielestäsi meikkitaiteilija-maskeeraja voi erottua parhaiten positiivisesti muista kilpailijoista?

Tekee hyvää työtä, ja osaa kuunnella asiakasta ja näin toteuttaa mitä asiakas haluaa. On hygieninen työssään, ystävällinen iloinen, Hintalaatusuhde myös vaikuttaa. Ei pidä ylihinnoitella itseään varsinkaan alussa.